

陈培爱 编著
Chen Peiai

广告学原理

Guanggaoxue Yuanli

（第二版）

新闻 · 广告学系列

复旦大学出版社
www.fudanpress.com.cn

博学·广告学系列

《广告学原理》

《广告策划创意学》

《现代广告学》

《广告案例教程》

《现代广告设计》

《广告文案写作教程》

《广告运作策略》

《广告调查与效果评估》

《广告媒体策划》

《广告法规管理》

《广告客户管理》

《广告心理学》

《广告英语教程》

《广告摄影教程》

《色彩与表现》

广告学
原理

Guanggaoxue Yuanli



ISBN 978-7-309-05852-9

定价：32.00元



陈培爱 编著



（第二版）

复旦大学出版社
www.fudanpress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

广告学原理(第二版)/陈培爱编著. —上海:复旦大学出版社,2008.1
(复旦博学·广告学系列)
ISBN 978-7-309-05852-9

Ⅰ.广… Ⅱ.陈… Ⅲ.广告学 Ⅳ.F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 191981 号

广告学原理(第二版)
陈培爱 编著

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路 579 号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65100562(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

责任编辑 李 华
总 编 辑 高若海
出 品 人 贺圣遂

印 刷 上海复文印刷厂
开 本 787×960 1/16
印 张 21.5 插页 2
字 数 409 千
版 次 2008 年 1 月第二版第一次印刷
印 数 1—6 100

书 号 ISBN 978-7-309-05852-9/F·1331
定 价 32.00 元



作者近照

"博学而笃志，切问而近思。"

（《论语》）

博晓古今，可立一家之说；

学贯中西，或成经国之才。

作者介绍

现任厦门大学人文学院副院长、教授，博士生导师。兼任教育部新闻学学科教学指导委员会委员，中国广告协会学术委员会主任，中国新闻史学会副会长，中国广告教育研究会会长，福建省传播学会会长。曾任中国市场学会“金鼎奖”评委，中国广告协会“中国广告学院奖”评委，教育部“全国大学生广告艺术大赛”评委，中国台湾“时报广告金犊奖”筹备委员及评委。香港中文大学及日本龙谷大学高级访问学者。

1983年参与创建中国内地高校中首创的广告学专业，并首任广告学教研室主任。主持并完成10多项国家级、省部级与各类社科研究课题。20多年来致力于中国广告学理论的研究与建立，并颇有建树，是我国广告教育的开拓者与先行者之一。

主编有《21世纪广告丛书》、《传播新视野丛书》。个人主要著作有《广告原理与方法》、《广告策划》、《中外广告史》等10余部及100余篇相关论文，总字数近500万字。

2004年2月获得第一批“中国十大广告学人”称号；

2005年5月其主持的“中国广告人才培养模式的创建与推广”课题，获得“福建省本科教学优秀成果一等奖”及“国家本科教学优秀成果二等奖”；

2005年9月，《广告学概论》本科课程获得2005年度福建省精品课程奖；

2005年10月，《广告传播研究》硕士课程获福建省优质硕士课程奖；

2006年3月，获得“25位杰出贡献人物（榜首）”中国广告25年突出贡献大奖；

2006年6月 《广告策划》本科课程评为2006年度福建省省级精品课程；

2006年6月，“广告传播学研究”获2006年度国家社科基金项目立项；

2006年6月，获福建省第二届高等学校教学名师奖。

厦门大学广告学专业1997年荣获国家权威部门评估所有四项第一，2003年获得中国百所高校大学生广告辩论赛冠军。社会上把厦大广告教育称为中国广告教育的“黄埔军校”。

2007年6月，中央电视台在摄制“世界百所著名高校”时，指定采访厦门大学广告学科的建设情况。

主要研究领域：广告学理论，广告史，广告策划，广告文案，广告文化，品牌与广告，广告教育等。

内容提要

研究广告理论，一般有两个角度：传播学和市场学。传播学着重分析和研究传播过程的五个方面（五个W），就是传讯者、讯息、接受者、媒介、效果。市场学则重视广告与市场营销策略的关系。本教材从传播学的原理出发，把广告作为一种信息传播的手段来研究，认为广告不仅在经济领域发挥重要作用，而且在政治生活、社会协调、文化娱乐、情报信息等方面同样发挥作用。本教材的体系虽然是从信息传播程序对广告活动进行探讨，但侧重面还是在经济方面，因为市场营销是广告活动最活跃的舞台。

本教材是在作者1987年出版的著作《广告原理与方法》的基础上修订补充而成的，基本上保持了原书的体系和主要观点，在此基础上作进一步的探索。本教材共有十五章，把广告传播的五个W作为主线，较全面、科学地把握广告的原理与规律，对理论界、实务界都具有重要参考价值。

本次修订出版《广告学原理》（第二版），为普通高等教育“十一五”国家级规划教材，主要补充了广告创意、广告管理、广告与新媒体、未来广告与广告创新型人才培养等几章，这些都是近年来广告界思考与重点研究的新问题。通过修订，本教材在许多重要广告理论问题上与研究前沿接轨，视野更加开阔，推进了对广告理论的深度探索，有助于学习者在历史与现实的基点上掌握较全面的广告学知识。

目　录

第一章　绪　论 …… 1

第一节　广告的本质 …… 1

第二节　广告的分类 …… 9

第三节　广告学的研究对象 …… 13

本章小结 …… 17

关键词 …… 17

思考题 …… 17

第二章　广告基础理论 …… 19

第一节　广告与传播学原理 …… 19

第二节　广告与市场学原理 …… 31

第三节　广告与消费者行为 …… 37

第四节　广告与文化观念 …… 43

本章小结 …… 56

关键词 …… 56

思考题 …… 56

第三章　广告调查与策略 …… 58

第一节　广告资料调查 …… 58

第二节　广告目标确定 …… 62

第三节　广告战略 …… 67

第四节　广告策略 …… 74

本章小结 …… 86

关键词 …… 86

思考题 …… 86

第四章　广告信息 …… 87

第一节　广告文稿创作 …… 87

第二节 广告设计原理 …… 98
第三节 商标与包装装潢中的广告信息 …… 110
本章小结 …… 120
关键词 …… 121
思考题 …… 121

第五章 广告创意 …… 122
第一节 多媒体时代的广告创意 …… 122
第二节 新传播环境下的广告创意 …… 130
第三节 中西文化差异与广告创意 …… 134
本章小结 …… 136
关键词 …… 137
思考题 …… 137

第六章 广告媒介 …… 138
第一节 广告媒介的特点 …… 138
第二节 广告媒介目标要素与评价 …… 150
第三节 影响广告媒介选择的因素 …… 152
第四节 广告媒介组合 …… 155
本章小结 …… 157
关键词 …… 158
思考题 …… 158

第七章 广告与新媒体 …… 159
第一节 新媒体概述 …… 159
第二节 新旧媒体的整合 …… 162
第三节 新媒体的影响力 …… 165
本章小结 …… 170
关键词 …… 170
思考题 …… 170

第八章 广告受众 …… 172
第一节 广告与受传者 …… 172
第二节 广告与消费者 …… 180

第三节 广告与消费者行为 …… 192
本章小结 …… 203
关键词 …… 204
思考题 …… 204

第九章 广告效果 …… 205
第一节 广告效果概述 …… 205
第二节 广告效果分类及测定 …… 208
第三节 广告传播效果测定 …… 213
第四节 广告销售效果测定 …… 220
本章小结 …… 223
关键词 …… 223
思考题 …… 223

第十章 广告预算 …… 225
第一节 广告预算的根据 …… 225
第二节 广告预算的内容与方法 …… 228
第三节 广告预算的分配 …… 231
第四节 如何提高企业广告投资效益 …… 232
本章小结 …… 240
关键词 …… 240
思考题 …… 240

第十一章 广告公司 …… 242
第一节 广告公司的作用和经营服务 …… 242
第二节 广告公司与客户的互动关系 …… 246
第三节 广告代理制 …… 252
附 录 …… 254
关于进行广告代理制试点工作的若干规定(试行) …… 254
第四节 广告公司的本土化与国际化 …… 255
本章小结 …… 260
关键词 …… 260
思考题 …… 260

第十二章 广告管理 …… 262
第一节 广告管理概述 …… 262
第二节 以《广告法》为监管重点 …… 265
第三节 建立广告业评估体系 …… 269
第四节 中外广告监管体制比较 …… 274
本章小结 …… 278
关键词 …… 278
思考题 …… 279

第十三章 国际广告 …… 280
第一节 国际广告的特点与意义 …… 280
第二节 国际广告的适应性特点 …… 282
第三节 国际广告策略 …… 284
第四节 国际广告发展趋势 …… 289
本章小结 …… 291
关键词 …… 291
思考题 …… 291

第十四章 未来广告 …… 292
第一节 广告跨文化传播策略 …… 292
第二节 广告与文化产业 …… 298
第三节 广告与创意产业 …… 306
本章小结 …… 310
关键词 …… 311
思考题 …… 311

第十五章 广告创新型人才培养 …… 312
第一节 广告创新型人才培养对策 …… 312
第二节 信息时代与广告人才培养 …… 318
第三节 创意产业与广告人才培养 …… 321
第四节 国际化与广告人才培养 …… 325
本章小结 …… 333
关键词 …… 334
思考题 …… 334

第一章　绪　论

第一节　广告的本质

一、什么是广告

现代资讯社会中铺天盖地而又形态多样、异彩纷呈的广告，毫不客气地冲击着我们的眼睛、耳朵、大脑，传递着有关我们生活、工作、学习等方方面面的信息，成为我们日常生活的时尚风向标，也对大众传媒等有关的组织机构、团体和个人产生了广泛而深远的影响。威尔伯·施拉姆(Wilbur Schramm)认为：传播是基本的社会过程，那么广告作为一种特殊的信息传播现象，也是我们现代社会生活不可缺少的一分子。

广告是人类社会生活和商品生产、商品交换的产物，也是人类信息交流的必然产物，它是有效维持与促进现代社会生存和发展的一种大众资讯工具和手段。伴随着社会历史进程的不断发展，广告信息传播的内容、手段、方法也在不断地丰富、更新、发展。它不知疲倦地传播着商品信息、企业信息、劳务信息、各类社会团体的公告、启事、声明等以及各种个人启事等信息，以至于美国历史学家大卫·波特深刻地指出：现代广告的影响力可以与具有悠久传统的教会及学校相匹敌。

既然传播无所不在，而广告信息的传播仅是人类社会无限多样的传播形式之一。那么，什么是广告？这一问题的答案，由于广告发展阶段的不同以及人们认识的角度和目的的不同，人们对广告的看法也各不相同。

19世纪末，西方社会较普遍地认为广告是有关商品或服务的新闻(news about product or service)。当时的广告文案一般都以"由××作者提供"这样的句子作为结束语，带有鲜明的新闻稿的印记。而20世纪初，以约翰·肯尼迪、克劳德·霍普金斯、阿尔伯特·拉斯克尔等为代表的美国早期广告泰斗们则认为，广告是印刷形态的推销手段或者说"广告是书面推销术"[1]，"广告的唯一目的就是实现销售。广

[1] 〔美〕罗瑟·瑞夫斯：《实效的广告》，张冰梅译，内蒙古人民出版社，第202页。

告是否盈利,取决于广告引起的实际销售。"[①]但同时克劳德·霍普金斯又认为:"每一个广告应该讲述一个完整的故事,它应该包括所有有价值的事实和论点。"[②]对广告的内容也提出了自己的看法。

1948 年,美国营销协会定义委员会(The Committee on Definition of the American Marketing Association)将广告定义为:广告是由可确认的广告主,对其观念、商品或服务所作之任何方式付款的非人员性的陈述与推广。这是一个有较大影响的广告定义。几乎处于同一时期的 USP(独特销售主张)的首倡者罗瑟·瑞夫斯则响亮地提出:"广告是一门以尽可能低的成本让尽可能多的人记住一个独特的销售主张主题的艺术。"[③]

美国广告主协会对广告的定义是:广告是付费的大众传播,其最终目的为传递情报,改变人们对广告商品之态度,诱发其行动而使广告主得到利益。

以上这些广告的定义基本上都反映了广告某一方面的特性,侧重于为经济利益服务,没能完整而科学地反映出广告的本质属性。但不论这些广告定义是否合理,它们都体现了特定历史时期和特定经济文化背景下人们对于广告的理解,为我们提供了了解和研究广告的不同的参照体系和思考角度。

来源于生活中不断发展变化的广告形态,为我们研究广告提供了基本素材。首先,不论是经济广告还是非经济广告,所有的广告都必须通过一定的传播媒介,向特定的人群传播某种经过处理的特定信息,才能成其为广告。广告信息已渗透到社会生活的各个方面,通过传播特定信息来取得一定的经济效益和社会效益。"传播信息"应是所有广告所共有的本质属性之一。

其次,广告不仅仅传播经济信息,成为促进企业实现经济利益的一个营销手段,而且是潜移默化地影响社会生活的重要信息源之一。现代广告既随着现代传播媒介的发展而发展,又是现代传播事业发展的有效"催化剂"。它是现代大众传播活动的一个重要组成部分,同样具有告知、诱导、教育、协调、娱乐等基本功能。但与其他类型的传播活动比较,广告又是集说服性、科学性、艺术性与高监控性等特征于一体的公开的有偿的信息传播活动。

因此,现代广告是与信息社会紧密联系的一个概念。借鉴传播学和营销学等学科的研究成果,我们认为:广告是一种由广告主、个人或组织机构将经过编码的特定信息以适当的符号形式,通过一定的传播媒介反复传达给目标受众的,以达到影响或改变目标受众的观念或行为的公开的、非面对面的、有偿的信息传播活动。

---

① 〔美〕克劳德·霍普金斯:《我的广告生涯·科学的广告》,邱凯生译,新华出版社,1998 年,第180 页。
② 同上书,第 101 页。
③ 〔美〕罗瑟·瑞夫斯:《实效的广告》,张冰梅译,内蒙古人民出版社,第 202 页。

二、广告的本质特征

从以上的分析及对广告的定义,我们概括出广告传播的几个主要特征:

第一,广告最本质的特征是传播信息,即以一种公开的、非面对面的方式传达特定信息的有目的的信息传播活动。这种特定的信息是必须由广告主付出某种代价的特定信息,因此广告传播活动,是有偿的信息传播活动。

第二,广告传播必须有明确的广告主或广告客户,它是广告传播行为主体之一,是广告传播的法律责任人。这是由广告传播的目的和责任所决定的。特别是商业广告,是为实现企业利润、为实现其经济效益和社会效益而服务的,就更应该对社会、对消费者负责。这是广告与新闻等其他信息传播活动的不同之处。

第三,广告传播的特定信息是经过编码的特定信息,即通过科学策划和艺术提炼加工使信息符号高度形象化,并带有科学性和艺术性特征的一种特定信息。同时,这种信息是仅限于广告主所要传播、所要"诉求"的信息。只有将广告主所要诉求的信息传播给特定受众,才能实现广告传播的目的。

第四,广告信息传播过程中的传播媒介是实现信息流通的重要渠道和通路。经过编码将广告信息转变成文字、图像、语言、音乐、颜色等符号形式,只有通过一定的传播媒介才能实现广告信息跨越时空的传播,到达传播受众。不同的传播媒介,需要不同的广告信息符号。

这就决定了广告特别是现代广告,是非个人的传播行为。它必须借助一定的传播媒介才能向目标受众广泛传达信息。因此,它是一种公开的、非秘密的信息传播活动,传播者必须置身于公众和社会的公开监督之下。

第五,广告传播是为了实现传播者目标的具有自我展现特征的说服性信息传播活动,即它是有目的的信息传播活动。旨在通过传播特定的信息来影响、改变或强化目标受众的观念、情感或行为,达到广告主、广告传播者所欲达成的传播目的。观念方面的传播信息是指传播思想、政治、文化等意识形态方面的信息;行为方面的传播信息则包括了商品、生产、服务、生活、时尚等消费形态的信息。

第六,广告传播是一个反复进行的传播过程。由广告主、个人或者由某一组织机构通过传播媒介反复传达给目标受众,持续作用于传播对象的意识或潜意识以期达到一定的传播效果。它也是一个由接受信息和反馈信息构成的不断循环往复的、连续而又完整的传播过程。

三、广告传播的历史

"广告"(advertising)一般都认为来源于拉丁文 adverture,有注意、诱导或吸引人心之意,大约在 14 至 15 世纪期间才演变成英语的"advertise",其含义也逐渐由

“一个人注意到某事”引申到“通知别人某事以引起别人注意”。到了17—18世纪英国工业革命时期,商业活动的繁荣才使“广告”一词流行。日本首次将“advertising”翻译为“广告”,大约是在明治五年(1872年)左右。而在中文里出现“广告”这样一个外来词是近代的事情,含有“广泛地宣告”的意思,当初多用“告白”来指称今天的“广告”。

(一)古代广告

世界文明古国埃及、古巴比伦、古希腊、罗马、印度和中国等都较早地出现了与商品生产和商品交换相关的广告活动。《周易·系辞》记载,远在神农时代,“日中为市,集天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”的场面。而根据《周礼》记载,当时凡做交易都要“告于示”。

口头(叫卖)广告、实物广告、标记广告等都是古老的广告形态。张择端的《清明上河图》刻画了宋代汴京商业经济和商品交易的繁华发达景象,众多商家极尽所能地传播自己的店面形象和商品信息,灯笼、实物、旗帜、幌子、招牌、音响、牌楼等广告形式在画中随处可见,说明在当时的社会经济条件下,形式多样的广告信息传播手段已达到一定的水平。



图1-1 我国现存最早的印刷广告(公元960—1127年)

现存于中国历史博物馆的北宋时期济南刘家针铺广告铜版,是世界上现存最早的广告印刷实物。(图1-1)整个版面图文并茂、雕刻精美——铜版中间是白兔捣药图案,左右边刻着“认门前白兔儿为记”的字眼,铜版下方是说明商品质地和销售办法的文字:“收买上等钢条造功夫细针,不偷工,民便用,若被兴贩,别有加饶,请记白。”白兔捣药的图案相当于刘家针铺的商标,而上面的文字说明则相当于现代的广告文案,突出传播了刘家针铺所造之针的质量和销售办法。该铜版印刷的广告既可以用作包装纸,又可以作为广告招贴,起到传播商品信息的广告效果。它比1472年英国出版商威廉·凯克斯顿(William Caxton)为推销宗教书籍而印刷的广告传单要早300—400年。

据考证,世界上最早的文字广告是现存于英国博物馆的一份手抄“广告传单”——写在莎草纸上的尼罗河古城底比斯文物,距今约有3 000年的历史。它是有关一名奴隶主悬赏缉拿逃亡奴隶的广告:“奴仆谢姆从织布店主人哈布处逃走,坦诚善良的市民们,请协助按布告所说将其带回。他身高5英尺2英寸,面红目褐,有告知其下落者,奉送金环一只;将其带回者愿奉送金环一副。——能按您的

愿望织出最好布料的织布师哈布。"其落款也为织布师自己做了广告。

（二）近代广告

纸张和印刷术的发明，为大众传播的发展提供了物质技术手段的保证。我国的印刷术传入西方后，德国人谷登堡于1445年创造了铅活字印刷技术，使印刷的质量和印刷的速度得到了极大提高。印刷术的广泛应用，为印刷广告的发展创造了条件，成为近代广告发展的有力推动力量之一，也使人类的广告活动由过去原始的口头、招牌、音响、文字广告传播进入到印刷广告的时代。

在当时13—14世纪的欧洲已经出现了报道市场行情和商品信息的"新闻信"，其实就是一种商业广告，是早期的报纸雏形。到了15—16世纪时，地中海沿岸的威尼斯出现了最早的手抄报，发布商业和船期信息等内容，初步具备报纸广告的模式。1472年，英国第一个出版商威廉·凯克斯顿印制的推销书籍广告被认为是西方印刷广告的开端（如图1－2）。其广告内容为：倘若任何人，不论教内或教外人士，愿意取得适用于桑斯伯来大教堂的仪式书籍，而其所用字体又与本广告所使用者相同，请移驾至西敏斯特附近购买，价格低廉，出售处有盾形，自上而下有一红条标记纵贯以为标识。

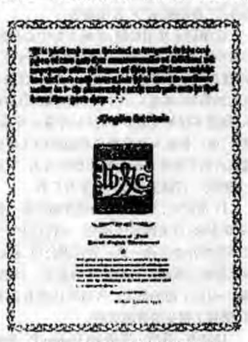


图1－2 英国第一个推销书籍的广告（公元1472年）

16世纪后，欧洲的资本主义经济进一步发展，英、美、德、法等国家陆续出现了定期印刷报刊。商人们发现报刊广告的影响力，开始大力使用这一最佳的广告媒介。但谁是世界上最早的报纸广告目前尚未定论。1609年，德国出版了世界上最早的定期印刷报纸《报道式新闻报》。1622年创办的英国第一份英文报纸《新闻周刊》开始在报纸上刊登书籍广告，并于1650年刊登了一则寻马悬赏启事；1666年英国《伦敦报》正式开辟了第一个广告专栏。1704年创刊的《波士顿新闻通讯》是美国最早刊登有偿广告的报纸。法国《公报》是法国最早刊登广告的印刷周刊。

这一时期还出现了杂志广告。1631年，英国书商凯夫在伦敦创办了世界上第一份命名为"Magzine"的《绅士杂志》，"magzine"即意为"绅士的知识弹药库"，内容无所不包。1645年 The Weekly Account 第一次开辟了广告专栏，首次使用

"advertisement"一词。

到了18世纪中期,英国及欧洲一些国家已经有了一批广告画家,为周刊报纸制作插图广告。1729年,富兰克林在美国创办了《宾夕法尼亚时报》,首创将广告栏放在报头下面、社论前面的广告形式。

报刊广告、杂志广告的发展,出现了类似于广告代理的机构。1610年,英国詹姆斯一世批准两个骑士建立从事最早广告代理的机构。1612年,法国J·雷纳德创办了"高格德尔"广告代理店。

在印刷术使用初期,世界广告中心在英国。到了19世纪,由于美国崛起,世界广告中心逐步由欧洲向美国转移,近代广告开始向现代广告过渡。1850—1911年,世界上最有影响的报纸如:英国的《每日邮报》和《泰晤士报》、美国的《纽约时报》、法国的《镜报》、日本的《朝日新闻》等都是在这一时期创办的。从这一时期开始,报纸不仅种类增多,而且发行量也开始明显增加。报纸、杂志成为主要的广告媒介,而广告收入也成为这些报纸的主要经济来源,如当时的《纽约时报》广告篇幅就占到了整张报纸篇幅的60%左右,只卖1美分而成为全美发行量最大的纽约《太阳报》,其最主要收入就来自广告。

19世纪时,专业广告公司开始兴起。据统计当时在美国的广告代理公司约有1 200多家,以美国为代表的广告代理业正日趋成熟。1841年,伏尔尼·帕尔默在美国费城开办了第一家广告代理公司,通过收集各种报纸资料,为广告主提供购买报纸版面和报纸广告费的咨询服务。虽然帕尔默从报社获取25%的广告费作为酬金,但由于他的报纸广告版面代理有助于报纸广告版面的推销和提高报社的效益,受到了报业的普遍欢迎。

1865年,乔治·罗威尔(George P. Rowell)在波士顿成立了广告事务所,专门从事"广告批发代理"。他和100家报社签订了为期1年的栏目合同,再转售给广告主。这种出售版面的做法仍是当今广告公司的业务之一。罗威尔还编印了美国报刊史和广告史上的第一本报刊索引及要览《罗威尔美国报纸目录》,公开发表多家报纸的估计发行数量,为评估报纸的版面价值提供了参考依据。广告代理公司从此摆脱了报社代表的附庸身份而开始获得独立的地位。

1869年,具有现代广告代理基本特征的艾尔父子公司(Ayer & Son)在美国费城成立。其经营重点由推销报纸版面转向服务客户——从市场调查入手,为客户制定广告计划和策略,设计、制作广告并测定广告效果等,为客户向报社讨价还价等,受到客户的欢迎。还通过与客户公开订立合同来进一步密切与客户的关系。

同时,由于新技术在广告领域的运用,广告形式日益多样化,出现了摄影图片广告、日历广告、霓虹灯广告、宣传车广告等广告形式。1853年,纽约《每日论坛报》首次采用了照片为一家帽子店做广告;1891年,刚投产5年的可口可乐公司就

开始采用日历作为传播产品和企业信息的媒介，这是世界上最早的日历广告；1911年，巴黎的一家时装店安装了第一个将荧光灯管弯曲成字母形状的霓虹灯广告招牌，霓虹灯广告从此流行。

由于广告活动的日益丰富和发展，19世纪末开始，西方已经有人开始研究广告，对广告理论的探索也越来越引人关注。1866年，Laiwood和Hatton合著了《路牌广告的历史》一书；1874年，H. Sampson出版了《广告的历史》；1900年，美国学者略洛·盖尔写成了《广告心理学》；1903年，美国心理学家瓦尔特·狄尔·斯柯特出版了《广告学原理》。这些研究为广告发展为一门学科——广告学奠定了基础。

同时，广告管理也得到了进一步规范和加强。1907年，英国制定了第一部较为完备的广告法。1911年，美国最早的广告法案《普令泰因克广告法草案》颁布。1914年，美国成立了销数核计局（简称ABC）及负责监督商业包括广告经营的商业改进局（简称BBB）。美国广告俱乐部（即美国广告联合会前身）以“广告就是事实”为口号提出要为广告的真实性和道德性而斗争，并针对虚假广告制定了有关的广告道德法规。

我国的报纸广告是随着近代报纸的创办才出现的。鸦片战争前后，早期由外国传教士创办的近代中文报刊很少刊登广告，而随后由外国在华商人创办的商业报纸广告则较多推销西方商品。直到19世纪末，报纸广告才逐渐中国化。1833年，在广州创办的《东西洋考每月统纪传》是最早刊登“行情物价表”之类商情的中文刊物。1855年，《遐迩贯珍》增出《布告篇》，专门登载商业广告和香港的物价行情（图1－3）。其《布告篇·论遐迩贯珍表白事款编》中所体现出来的广告经营理念和广告运作原理，今天仍很值得我们认真研究①。《申报》、《新闻报》、《东方杂


佈告編

論遐邇貫珍表白事款編

火船往來省城澳門香港告帖

图1－3 《遐尔贯珍·布告篇》

---

① 《遐迩贯珍·布告篇》“论遐迩贯珍表白事款编”的全文内容为：遐迩贯珍一书每月以印三千册为额其书皆在本港省城厦门、福州、宁波、上海等处遍售间亦有深入内土官民皆得披览若行商租船者等得藉此书以表白事款较之遍贴街衢传闻更远则获益良多今于本月起遐迩贯珍各号将有数帙附之卷尾以载招贴诸君有意欲行此举者请每月将帖带至阿里活街英华书院之印书局交黄亚胜手便可照印五十字以下取银一元五十字以上每字取多一先士一次之后若帖再出则取如上数之半至索取之银非以求利实为助每月印遐迩贯珍三千本之费用而已。

志》等都相继开辟了广告专栏。到了20世纪20—30年代,报纸广告、杂志广告已较普及,登载内容有商业广告、政治广告及个人广告等。

(三)现当代广告

沃尔纳·海森伯格曾指出,技术变革不只是改变人们的生活习惯,而且要改变思维模式和评价模式[①]。从语言、文字、纸张、印刷术(铅活字印刷术)、报纸,到广播、电视、网络、卫星通信等现代电子技术,人类每一次传播媒介和科学技术的发展与变革,都带来了传播手段的日益丰富与发展,而广告信息传播技术也随之不断改进、更新和发展。

20世纪是社会生产力和科技水平高速发展的时期,特别是"二战"后,全球范围内的经济贸易往来的广度和深度都超过了以往的任何时代,商品生产和商品交换的频率加快、周期缩短,尤其是西方资本主义社会,市场经济体制的确立为现代广告提供了较为广阔的发展空间和较厚实的经济物质基础。由于现代通讯技术和计算机信息处理技术的不断发展和广泛应用,广告信息传播更加趋向于全球化,广告传播的媒介和手段日益丰富,现代广告成为推动国际贸易和经济发展的有力动力之一,是各国国民经济的重要组成部分,是现代企业营销策略和传播信息不可或缺的一个环节。

广播广告和电视广告的出现,标志着广告传播新时代的到来。1920年11月2日,世界上最早申办了营业执照的广播电台——美国威斯汀豪斯(Westinghouse)公司创办的KDKA广播电台开始播音。英国广播公司BBC和法国的巴黎广播电台都在1922年相继成立。至1927年,广播电台已经遍布北美洲、欧洲。1922年,美国商业广播公司WEAF成为第一家开展广告业务的广播电台。1926年,美国最早的广播网——全国广播公司NBC建成。美国的广播与报纸成为两大主要的广告媒介。1928年美国的广播广告费用已达1 050万美元,到1948年更达到5.616亿美元。

1923年1月23日,美国人奥斯邦与《大陆报》在上海合办了我国境内第一座广播电台,在广播节目中插播广告,这是我国最早的广播广告。广播广告的出现使广告传播进入了"电子媒体"时代。

电视是20世纪前半期的又一项重大发明。1936年在英国建成了世界上的第一座电视台,而美国正式开始商业电视运作是在1941年。"二战"后,电视得到了迅速发展。到20世纪50年代,美国首创彩色电视,电视已经比较普及,电视节目中广告所占的比例较大。电视很快就成为具广泛影响的广告信息传播主要手段之一。现在,美国电视广告占全国广告总收入的60%左右,居全球第一位。我国在

① 转引自〔加〕马歇尔·麦克卢汉:《理解媒介——论人的延伸》,何道宽译,商务印书馆,2000年,第99页。

1958年也相继建成了北京电视台和上海电视台。1979年1月28日,上海电视台播出了我国大陆的第一条电视广告——参桂补酒电视广告。

除了报纸、杂志、广播、电视等传统四大媒体外,现代新技术在广告领域的运用使新的广告媒介层出不穷,日益多样化。霓虹灯广告、路牌广告、交通广告、直邮广告、售点广告、空中广告、橱窗广告等广告传播形式,都不同程度地结合了最新的表现手法和时尚元素,有了较大的发展变化。特别是光导纤维技术、计算机技术和卫星通讯技术的发展,使网络广告、手机广告等新的广告传播方式,更具有传统广告传播所欠缺的互动性强、时效快、反馈及时又精确等优势,具有广阔的发展前景。

特别是随着国际互联网的风行和普及,网络广告作为一种最具活力的新兴媒体发挥出巨大的传播能量和影响力,为广告传播的发展提供了一个潜在的大市场和渠道,同时也对传统的广告思维模式产生了新的冲击,广告信息传播将日趋个性化、小众化。正如麦克卢汉所言:"一切媒介作为人的延伸,都能提供转换事物的新视野和新知觉。"①

处于多元化媒体时代的广告公司逐步过渡成能为客户提供全面服务的智能型的现代广告代理公司,广告代理制度和广告经营管理得到了进一步完善。20世纪70—80年代以来,大型广告公司开始向国际化、集团化方向迈进,除了进行传统的广告传播策划活动外,还为客户提供市场信息收集、咨询和预测等服务,甚至参与到企业的战略决策中。全球广告市场的竞争更加激烈,广告的运作方式、传播内容、传播形式等都发生了深刻的变革。视创意和服务为生命的广告行业风险、挑战和机遇并存,也因此被称为"智业"。

现代广告的发展,形成了美国、日本、德国、英国、法国、意大利、巴西、西班牙、加拿大和韩国等世界十大广告市场。中国的广告市场后来居上,到2010年很快将跃升世界第二大广告市场。现代广告的发源地美国仍是当今世界广告业最发达的国家,其广告费大约占了世界广告费的50%。纽约是公认的世界广告中心的中心,其著名的麦迪逊大街汇集了如奥姆尼康、麦肯等多家美国大型广告公司,成为美国广告业的象征。最具权威性的国际广告协会和著名的世界广告行销公司的总部都设在纽约。

第二节 广告的分类

广告从不同的角度可以有多种分类方法,弄清它们的分类,可以正确地选择和使用广告媒介。如按地理分类,有地区性广告、全国性广告、世界性广告;按广告宣

① 〔加〕马歇尔·麦克卢汉:《理解媒介——论人的延伸》,何道宽译,商务印书馆,2000年,第96页。

传对象分类,有针对消费者、贸易商和工商企业的广告;按广告目的分类,有倡导广告、竞争广告、提示广告和公司声誉广告;按广告内容所涉及的领域分类,有经济广告、文化广告、社会广告。还有按媒介的作用时间划分的,如瞬时媒介、暂时媒介、长久媒介等。

通常采用的分类法,是根据媒介的物理性质划分的,如印刷广告(报纸、杂志、招贴、样本、包装、商标)、电波广告(广播、电视、电影等)、户外广告(霓虹灯、路牌、交通、空中广告等)、实物广告(橱窗、展销、表演、商品陈列等)和其他形式的广告(火柴、花灯、冰灯、猜谜、体育、漫画等)。

对于广告类别的划分,并没有绝对的界限,只是出发点不同而已,有些广告类别也有互相重合的地方。现代广告主要传播渠道是报纸、杂志、广播、电视等四大媒介。

一、按广告地区分类

有的广告媒介传播的地区很广,有的广告媒介则有一定的地区限制。如人民日报、中央人民广播电台和中央电视台,其传播的地区很广。而地方的报纸、电台和电视台,只传播到一定的地区。按广告范围的大小和观听众人数的多少,广告可分为以下四种。

(1) 世界性广告:指推销面向世界的出口商品,在媒介选择和制作技巧上都要适合国外顾客的特点和需求。

(2) 全国性广告:企业产品需要销行全国的时候,就必须在全国性的广告媒介上进行宣传。

(3) 区域性广告:限制在国内一定地区所作的广告。许多企业只将其产品进行区域性推销或其产品只在一定地区内有需求,比如防冻剂和夏季游泳器材。很明显,对这类产品进行全国性广告宣传纯属浪费。

(4) 当地性广告:当地零售商店通常采用这种广告,旨在招揽生意。这种广告最常见于生活消费品的销售,并多采取联合广告的形式,即由企业和零售商店共同分担广告费用。

二、按广告宣传的对象分类

不同的广告媒介,有其不同的观众和听众。比如经济杂志、科技杂志、体育杂志、青年杂志等,其读者是大不一样的。又如电视和广播的节目内容及播放时间不同,其观众和听众有很大的差异。按对象分类的广告通常有下列三种。

(1) 工商企业广告:许多工业品,如原料、矿石、机器设备等,主要是向有关的工业厂家推销,进行广告宣传,称为工商企业广告。例如,推销原油,需在专业性工

业杂志或石油杂志上刊登广告。但石油提炼为可直接使用的汽车用油或天然气，推销对象就可能是消费者，也就要向消费者作广告，争取消费者使用某一种牌子的汽车用油。

（2）贸易商广告：以贸易商为对象的广告称贸易商广告。进出口企业要向进出口商、批发商、经销商、零售商进行调查，根据其经营范围和需要，提供各类宣传品，即各种商品目录、样本等，并特别注重在专业性贸易杂志上刊登广告，以获取订单，达成交易。

（3）消费者广告：直接以消费者为对象的广告称消费者广告。

三、按广告内容和目的分类

人类有意识的活动，都是按预定目的进行的，进行广告宣传也是如此。企业要达到什么目的？要宣传什么？这是制定广告计划的前提和重要内容。广告客户在决定做广告之前，首先要明确广告目的，根据广告目的来确定广告的内容、形式、时机和媒介。这类广告可分为产品广告和企业广告两类。

1. 产品广告

产品广告是指向消费者介绍本企业产品的特性，目的是打开销路，提高市场占有率的广告。此类广告的内容包括：产品名称，商标，产品的主要功能，本企业产品的主要特点，使用的方便性、可靠性和可靠程度，价格特点，销售渠道等。产品广告又可分为以下三种。

（1）倡导广告。

又称始创式广告，其目的在于向市场开辟某一类新产品的销路，使潜在消费者知道有这种新产品。一般是以教育性或指导性的文字，解说新产品的性能和优点，包括新产品的质量、花色品种、用途、价格等情况，协助新产品进入目标市场。它的基本任务是使人知道而不是诱导购买，产品生命周期的投入阶段多使用这种广告。倡导式广告有时并不会立刻收到广告效果，必须配合较长时间的广告攻势才行。

（2）竞争广告。

又称比较式广告，将自己的商品和他人的商品作比较，使人看出自己商品的优点，产生“选择性需求”。这种广告有三个明显特点：第一，在市场上出现许多价格、性能类似的产品时，极力宣传本产品的突出特点；第二，宣传价格优惠；第三，具有高度密集性，即反复进行宣传，争取在消费者的头脑中打下深深的烙印。竞争广告在产品进入成长期和成熟期能起到很大的效果。

（3）提示广告。

又称备忘式广告，适合于销售多年接近滞销期的商品。由于这是大众熟悉的

商品,只需将商品的名称经常提示给大众,使大众对商品的印象更加深刻。例如某个牌子的汽水已成为国际市场的畅销产品,只要常常提示该汽水名称,便可收到良好的广告效果。

以上划分只是大致的,主要是根据商品的经济生命“周期”的具体阶段安排采用的。

2. 企业广告

企业广告的内容包括:① 企业名称、简称、缩写。企业应有一个便于公众辨认、记忆,给人们亲切感的名称。② 企业的历史和规模,使公众联想到企业的管理水平和产品质量水平。③ 企业先进的设备和技术。④ 质量优势,如在全国质量评比中名列前茅,或被授予国家金质、银质奖章等。⑤ 市场占有率的优势。

企业广告一般是着眼于长期性的营销目标,这类广告还可分为两种:

(1) 企业声誉广告。

又称宣传式广告,目的是向消费者和公众宣传本企业的特征和优势,使消费者对企业增加信心,以树立企业的声誉。这是一种具有战略意义的广告,又称“长效广告”、“战略广告”。它对产品销售可能收不到立竿见影的效果,但由于企业声望的提高,使企业的形象在消费者心目中牢牢地扎根,对产品销售工作则可产生推动作用。

(2) 销后服务广告。

这是一种很有远见的广告形式。它并不着重宣传企业或产品,而只是告诉消费者,购买本企业的产品之后到哪里去修理,哪里负责保修。这对尚未购买又决定购买某种商品的消费者,起到了解除后顾之忧的作用,使人们因其售后服务好而乐意购买其产品。销后服务广告多用于耐用消费品或生产资料产品。

四、按广告内容所涉及的领域分类

这种分类主要从广告管理的需要出发,一般分为以下四类。

1. 经济广告

即工商广告,指生产和流通领域及其服务行业的广告。它能够传播经济信息,沟通产销渠道,促进生产,加快流通,为生产和生活提供服务信息,推动整个国民经济的发展。这种广告数量最多,作用巨大。

2. 文化广告

指提供或传播教育、科学、文学、艺术、新闻出版、广播电视、卫生、体育、电影、戏剧、图书馆、博物馆等各项文化事业信息的广告,是促进社会文明建设的不可忽视的力量。

3. 社会广告

指提供社会服务的广告,诸如社会福利、医疗保健、社会保险以及征婚、寻人、挂失、招领、工作对换等。它不仅满足了人民群众的多种需要,而且在促进社会的安定团结方面发挥了积极作用。

4. 政府公告

指公安、交通、法院、财政、税收、卫生建设等部门发布的公告,这些也具有广告的作用。它是政府机关联系群众、组织社会生活的不可缺少的手段。

五、按广告传播方式分类

广告必须借助一定的传播方式,才能向消费者传达各种信息。广告效果的大小很大程度上取决于广告传播方式的选用适当与否。广告传播方式主要有以下五类。

(1) 听视广告: 利用广播、电视、电影、幻灯播放的广告。

(2) 印刷广告: 利用报纸、期刊、印刷品刊登的广告。

(3) 户外广告: 通常指路牌广告、电气广告、空中广告和交通工具广告。

(4) 销售现场广告: 指在商场(店)、展销会,利用橱窗、柜台、货架陈列的商品实物、模型、模特儿、图形广告。

(5) 其他形式广告: 利用体育、年历、漫画、时装表演等进行宣传的广告。

第三节 广告学的研究对象

广告学是什么性质的学科?它的研究对象和内容是什么?人们对这些问题的看法,目前尚不尽一致。相当一部分人仍把广告局限在市场学的范围之内,因而广告学的研究对象自然地就是市场活动了。由于广告兼有科学和艺术两种特性,广告的科学性是通过艺术形式表现出来的,因此有的创作人员倾向于把广告当作一门艺术并把自己看成是艺术工作者;另一方面,有的广告工作者则更多地强调广告的科学性质。还有一种意见认为,广告学属于边缘学科。由此出发,认为广告学的研究对象没有确定的边际,凡是与广告学有关的心理学、市场学、传播学等学科,都与广告学相互渗透,共同构成广告学。持这种观点的人过分强调广告学与其他相邻学科的关系,把广告学的研究对象与其他学科的研究对象搅在一起,这种观点也是不足取的。诚然,当代科学发展的趋势之一是各学科之间的相互渗透和交叉,但这并不否定各学科的相对独立性。而一门学科之所以能独立存在和发展,就在于它必须具有自己特定的研究对象。一门学科要广泛吸收其他学科的研究成果,这是一回事;把一门学科与其他学科的研究对象混同起来,不加区别,这是另一回事。

因此,即使是边缘学科也应有自己独立的研究对象和特定的范畴体系。

广告学是在许多边缘学科的基础上发展起来的一门综合性的独立的社会科学,它研究的是人类社会中大量存在的一种现象——信息传播现象。所以,广告学的研究对象是社会各种信息传播的过程、效果及其发展运动规律,其侧重点在于经济、市场信息的传播规律。它包括:① 广告发布者(包括广告客户、广告制作者和传播者,即信息源)。② 广告文案、构图(信息内容)。③ 广告媒介。④ 广告接收者(受传者、消费者)。⑤ 广告效果。从传播学的理论来讲,这就称传播过程的五要素,即:谁—说了什么—媒介—对谁—效果。因此,无论是市场学中的广告,还是各种广告的艺术表现形式,都可以看作是在传达某一种信息,这样就避免了在某些理论问题上的混乱。

毛泽东同志指出:"科学研究的区分,就是根据科学对象所具有的特殊的矛盾性。因此,对于某一现象的领域所特有的某一种矛盾的研究,就构成某一门科学的对象。"[①]现代广告作为社会科学的多学科交叉融合的产物,作为一门独立学科的地位,它有自己的特殊矛盾和规律。因此,在认清广告学的研究对象之外,还应区分广告学与几门较密切的学科之间的关系。

一、广告学与传播学的关系

传播学是适应人类社会信息交流活动不断扩大、传播技术手段不断进步这种新形势的需要而产生的,它成为20世纪40年代以来在世界许多国家流行的研究人类信息传播行为的一门重要学科,近年来在我国日益受到重视和运用。目前西方世界十分依赖"大众传播",它实际上已经成为社会经济生活、政治生活和个人日常生活的重要组成部分。从研究的范围来看,传播学研究显然扩展了新闻学的研究范围,不再局限在传统的报学领域,而涉及广告、公共关系、民意测验、广播、电视等方面。传播学系统地概括了各种传播媒介的全部复杂内容,其研究范围包括所有传播媒介及附属媒介的种类、性质与功能,探讨媒介的选择与运用。广告具有传播信息的基本职能,广告学作为传播学研究中的一项内容,必须以传播学所阐明的基本理论为指导。例如,传播学所阐明的关于传播过程五要素的理论,关于"双向传播"的理论,关于传播学研究方法的基本特征等,都为广告学研究提供了科学的依据。广告学是在传播学所揭示的信息传播整体运动的一般规律的基础上,进一步研究广告领域的特殊矛盾和特殊规律。两者的不同在于,传播学以理论研究为重点,广告学则以业务研究为重点。

① 《矛盾论》,《毛泽东选集》第一卷(横排本),人民出版社,1967年,第284页。

二、广告学与心理学的关系

心理学是一门基础理论学科，它研究的是人们在社会活动中心理现象的发生、发展的规律。按列宁的说法，心理现象是物质世界的“复写、摄影、模写、镜像”①。可以说，哪里有生活，哪里就有人的心理。心理学同时又是一门有着广泛应用价值的学科，是广告学研究的理论基础之一。广告与心理学之间有着密切的联系，一则广告从策划、设计、制作到广告的时间、空间的选择，媒介的运用，都会遇到一系列的心理学问题。广告是否能够成功，绝不只是简单的文学、美术、摄影、表演技巧问题，很重要的是取决于它是否符合广告对象的心理需求。在现在和未来，由于大众传播技术的发展，信息传播将出现主要考虑信息接受者的趋势，因为在“信息时代”里，各种信息势如潮涌、浩如烟海。为了帮助消费者迅速高效地选用所需要的信息，广告传播者必须深入研究读者、听众、观众的认识规律和思维规律，针对不同社会习俗和不同个性的消费者的心理要求设计广告，使其具有使消费者注意、兴奋、联想、记忆的功能。

心理学所提供的调查方法如直接调查法、间接调查法、谈话法等，都可以引用于各种广告效果的研究中，以便不断提高广告制作水平。

三、广告学与市场学的关系

广告学作为一门学科，在国外始于1900年前后，市场学始建于1902年间。而美国在1905年起就把广告学归入市场学，国外许多谈广告的文章也都是从“市场营销”的角度出发。市场学研究一般有如下四个内容，如图1－4所示：

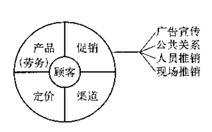


图1－4 市场学研究内容

从图中可以看出，广告只是市场学中促销阶段的一种方法。这就在理论上造成了错觉，有的提出把广告放在市场学中“销售促进”这个范畴，有的甚至把广告学与市场学等同起来。广告与市场虽然都与商品经济的产生有密切的联系，但广告在自己的发展过程中，已大大超出市场销售这个狭隘的活动天地，而成为社会生活多方面信息的传播手段。政治家要扩大自己的影响，宣扬自己的主张，可以利用广告；新技术新产品的介绍和推广，也求助于广告；文化娱乐要深入人心，蓬勃发展，也直接或间接地通过广告来完成。市场学是研究测定市场需求的，它包括产品、价格、渠道、销售促进等四个部分，而广告只是其中销售促进的组成部分之一。市场学把消费者及

① 《列宁全集》第14卷，人民出版社，1959年，第244页。

其需要作为研究的出发点和中心内容,广告学则把信息传播的过程和效果作为研究对象。因此,广告只是市场学研究的一个内容,市场也只是广告活动天地中的一个场所。当然,必须承认,由于经济是社会发展的基础,因此广告最重要的作用是表现在传播经济信息方面,为提高经济效益服务。

四、广告学与美学的关系

美学是研究人对现实(包括自然现象、社会现象)的审美关系,而且要研究作为这种关系集中表现的艺术的一般发展规律。艺术是审美关系的集中表现,这就是说,艺术无论就其作为审美的对象,还是作为审美意识,它都要比人对现实的审美关系来得更典型、更理想、更强烈、更深刻。作为审美的对象,艺术是现实生活经过艺术家头脑反映的产物。作为审美意识,艺术要比人们一般的生活体验来得更强烈、更深刻,它使人欢乐、振奋、悲哀、忧郁,在人们平静的心海上卷起情感的狂飙。

广告是一门科学,但它信息传达的功能主要的是通过艺术形式表现出来,广告本身也是一种艺术。整个广告的设计要给人以醒目、明晰和美观的感觉,给人们以高尚的美的享受,就必须运用美学原理,才能取得较好的广告效果。因此,各类广告在构思、创作和设计过程中,与美学有着密切的联系。广告艺术有语言文字和非语言文字两种表现手段,非语言文字包括图像、色彩、美术设计和表演形象(视觉形象),以及声音、音乐(听觉形象)等,这些形象化的表现手段对广告的制作和传播起着非常重要的作用。对美的追求是文明进步的表现。

广告艺术作为审美对象,它必须使语言文字具有完美而又独到的文学、语法的修养,不使语句冗长繁琐,而又有新鲜活泼之处;广告图画、形象、音乐的使用要和所传达的信息和谐一致,主题突出。广告艺术作为审美意识,它可以直接诉诸创作设计者的审美情感,使信息传达容易引起接受者的注意、兴趣,使人产生某种欲望和意向,以便加强广告信息的传达效果。广告语言也好,画面也好,都涉及我们国家和人民的精神面貌,广告在诱导人们的社会行为和态度时,必须在社会主义的道德情操和审美观念的规范性范围之内,以健康、朴实、美观、实用的风格对人们进行美的教育。

社会主义美学理论是广告构思、设计的基本准则,也是评价各类广告作品的主要依据。广告工作者要学好美学理论,不断提高审美观,开阔思路,以便创造出具有真实性、思想性、带有浓郁民族风格的广告艺术作品来。

五、广告学与统计学的关系

统计学是一门研究社会现象数量方面的理论和方法的科学。它要求在质和量的密切联系中,通过大量观察,研究社会现象的数量和数量之间的关系,进而揭示

其发展变化的规律性。广告学对信息传播的过程和效果不仅要作质的研究,更需要作量的分析。离开了数量方面的分析,就不可能使广告做得更有针对性。特别是广告大量的活动舞台属于市场销售领域,而市场经济现象又主要通过数量关系表现出来。因此,统计学的知识便成为研究广告学的一个不可缺少的工具。

统计学的许多主要方法如统计调查(普查、重点调查、抽样调查)、统计整理(对调查资料进行分类、分组、汇总,使之条理化的工作)、统计分析(根据统计资料,分析事物现象之间的数量关系,以深入认识事物的性质、特点及其变化规律的工作)等,对于探索广告的效果及广告发展的规律,具有重要的作用。

本章小结

广告是人类社会生活和商品生产、商品交换的产物,也是人类信息交流的必然产物,它是有效维持与促进现代社会生存和发展的一种大众资讯工具和手段。伴随着社会历史进程的不断发展,广告信息传播的内容、手段、方法也在不断地丰富、更新、发展。借鉴传播学和营销学等学科的研究成果,我们认为:广告是一种由广告主、个人或组织机构将经过编码的特定信息以适当的符号形式,通过一定的传播媒介反复传达给目标受众的,以达到影响或改变目标受众的观念或行为的公开的、非面对面的、有偿的信息传播活动。

广告从不同角度有多种分类方法,弄清它们的分类,可以正确而有效地选择和使用广告媒介。本教材按广告的地区、广告宣传对象、广告内容和目的、广告内容所涉及的领域及广告传播方式分类。

广告学的研究对象是人类社会中共有的信息传播现象,其侧重点在于经济、市场信息的传播规律。广告学与传播学、心理学、市场学、美学、统计学等学科关系密切。

关 键 词

广告定义　广告本质特征　广告传播历史　广告分类　广告与相关学科　广告学研究对象

思 考 题

1. 应如何给广告下定义?谈谈你对广告含义的认识。
2. 广告传播最本质的特征是什么?

3. 简述广告传播的历史。

4. 简述广告学的研究对象,其主要内容有哪些方面?

5. 应当如何对广告进行分类?

6. 试述产品广告与企业广告的区别,产品生命周期如何对产品广告产生影响?

7. 试述广告学与其他相关学科的关系。市场学与传播学各自从不同的角度对广告进行研究,请谈谈这两种研究的异同点。

第二章　广告基础理论

现代广告理论是在现代广告诞生之后逐步形成的。20世纪初叶，电波媒体的出现，带来了广告制作与传播技术的一系列革新，并赋予广告新的内涵。广告作为商品信息、市场信息的传播手段，渗透到人类社会生活的各个领域，成为大众传播行为的重要组成部分。

从20世纪50年代以来的各个不同历史时期，广告理论的研究逐步深入。一些学者把大众传播学、市场营销学、社会学、心理学的研究成果运用到广告中去，研究现代广告活动的规律，包括现代广告的功能、活动的规律、传播模式与传播效能，并提出不同的见解、论点和论证。

第一节　广告与传播学原理

广告是人类社会生活和商品生产、商品交换的产物，也是人类信息交流的必然产物，而现代广告的概念更是与信息社会紧密联系的一个历史范畴。随着社会生产力的不断发展，随着人类社会的商品生产、商品交换的产生与发展，广告也随之发展起来，并与传播媒介和传播技术的发展紧密相连。现代广告更是大众传播事业的受益者和推动者。

“传播”(communication)源于拉丁语 communi，据说“大众传播”的最早提出者是美国洛克菲勒基金会广播研究项目的研究经理J·马歇尔(John Marshall)，他在1939年8月洛克菲勒传播研讨班的邀请函上，创造了“大众传播”这个术语。随后，新闻学和大众传播等相关领域的学者推广了“传播”和“大众传播”术语的使用，使之从20世纪40年代开始迅速流行①。

1945年11月16日发表的联合国教科文宪章(UNESCO)中就出现了“communication”一词，它含有“传”、“沟通”、“交流”、“与他人建立共同的意识”等意义。“传播”现已成为世界上多数国家都在使用的一般化用语。

---

① 〔美〕E·M·罗杰斯：《传播学史——一种传记式的方法》，殷晓蓉译，上海译文出版社，2002年，第232页。

一、广告传播的构成要素

传播是人类为了建立共同的认识并共享信息而进行的一种交流信息的活动，而广告传播活动就是人类无数多样化传播活动中的一朵美丽的浪花。广告传播是信息的采集加工、复制传递、收受扩散的过程，同时又是营销管理行为和促销手段之一。传播学和市场营销学是研究广告传播的两个最基本的出发点。

传播学形成于20世纪40年代，其形成标志之一是美国政治学家哈罗德·拉斯韦尔在《传播在社会中的结构与功能》一文中首次提出了"5W模式"或称为"拉斯韦尔程式"。它说明了传播过程中所要回答的五个基本问题，即"谁→说了什么→通过什么渠道→向谁说→有了什么效果"(Who says What in Which channel to Whom with What effect)，奠定了传播研究中的五大类研究——传播控制分析、传播内容分析、传播媒介分析、传播受众分析、传播效果分析的基础。虽然现代广告已日益注重广告运动的整体性和综合性，但拉斯韦尔的5W模式仍是一个广告传播过程中所要考量的基本要素。

以大众传播理论为出发点，信源(传者)、信宿(受众)、编码、译码、信息、传播渠道(媒介)、反馈、噪声是信息传播过程的几个基本要素。而广告信息传播过程中的构成要素也同样地包括：广告传播者(广告信源)、广告信息(广告文本)、广告媒介、广告受众(广告信宿)、编码、译码、广告信息反馈、噪声等要素。

以广告活动的参与者为出发点，广告传播的构成要素主要有：广告主、广告经营者(广告代理商)、广告发布者(广告媒介)、广告目标受众、广告文本等要素。其中广告主、广告经营者、广告发布者是广告传播活动的主体。

广告是一种非常典型的传播行为，广告主和广告策划者是广告的传播者，广告信息是广告传播的主要内容，刊播广告的各种媒介是广告传播的媒介，而接触广告的媒介受众则是广告传播的受众。广告信息通过各种媒介传播给受众，并对他们产生不同程度的作用的过程，就是一个完整的传播过程。因此广告运作离不开对传播学原理的把握和对广告的主要传播媒介的分析。

图2-1是以传播学基本原理为基础，建立的一个广告信息传播流程的示意图：

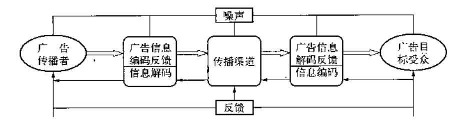


图2-1　广告信息传播流程

1. 广告传播者

广告传播者即广告信源，是广告传播活动的主体，是拉斯韦尔5W模式中的“谁”(who)。在广告传播活动中，主要包括广告活动的发起者、广告的制作者和经营者，如广告主(广告客户)、广告代理公司、广告制作公司、广告设计公司等。

广告的信源识别是个特殊的范畴。一方面，广告主是广告活动的发起者，对广告活动起主导作用。广告客户根据自身的需要或根据其市场营销环境和自身实力确定对广告的投资，是广告信息传播费用的支付者；另一方面，广告代理公司、制作公司、设计公司等专业组织机构是广告信息的编码者，要有较高的专业水平和一定的专业设备，其广告创意和广告文本的制作要能够准确体现广告主的意图，这是广告信息传播致效的前提。广告经营者(广告代理商)特指专业从事广告经营的广告公司，是连接广告主和广告发布者的中间桥梁，是广告传播活动的重要主体之一。因此，广告制作者和广告代理公司等一般不会被当作真正的信源，而是它们所编码的广告信息的内容如品牌、商品、服务等才被认为是广告信源。

2. 广告信息

广告信息也可称为广告文本，即拉斯韦尔5W模式中的“说了什么”(says what)，是广告信源对某一观念或思想进行信息编码的结果，是对观念、思想或情感的符号创造和表现，是广告传播的核心。它是广告所要“诉求”、“意欲传播”的内容，是广告主的信息传播目标实现的前提。

广告信息的载体是符号，每条广告信息都包含着符号的能指和所指，内容(说什么)和表现形式(怎么说)，这些构成了内涵丰富的广告信息。因此，对符号的编码和译码的能力直接影响着广告信息传播效果的实现程度，影响着广告受众对广告文本的理解和接受。这就决定了广告信息编码者在广告信息编码过程中必须考虑到广告受众在社会、文化、心理等各方面的差异，在广告受众的经验范围内编码，以便于广告受众对广告文本符号的理解和接受。

3. 广告媒介

广告媒介是广告信息的传输渠道或通道，即拉斯韦尔5W模式中的“通过什么渠道”(in which channel)。它既是广告信息传播的载体，又是广告信息的发布者。

广告传播中的媒介选择必须考虑媒体广告费用、产品特点、媒介性质等多方面的因素，而媒介到达目标受众或到达目标市场的能力是广告媒介选择的前提。不同的广告主会根据自身需要或是各自的企业发展状况及市场营销需要，来选择适合自己的广告信息发布媒介组合。

若从媒介广告经营的角度来看，广告媒介招租受众“眼球”和向广告客户、广告公司租出受众“眼球”，努力实现“双重租售”受众注意力的根本目的，就在于实现媒介自身的经济效益，而媒介经济效益实现程度和体现其生存状况的最重要的

衡量指标之一就是广告。

现代社会科技水平的日益发展,特别是通信科技和网络技术的发展,使得广告媒介也日益多元化。不断开拓广告发布媒介,加强对新兴广告媒介的开发、利用和研究,提高广告媒介整合的有效性和科学性成为广告媒介研究的一个重要内容。

4. 广告受众

拉斯韦尔5W模式中的"向谁说"(to whom)即为广告信宿——广告的目标受众,是广告信息传播所要到达的对象和目的地。

只有当广告受众将广告信息解码成对他们有意义的信息时,广告传播才真正开始,广告受众是广告信息传播活动成功的决定要素,但广告受众对广告信息的解码又具有不确定性。因为广告受众对广告信息的整个解码过程会受到诸如广告受众所处的社会背景、经济、文化、教育水平、心理等多方面因素的影响和支配,也与他们先前的全部生活经验相关。虽然可以事先通过调查研究等方式确定广告传播的目标受众,但由于广告受众是广告信息传播过程中的主动参与者而非被动参与者,广告受众在接收到广告信息后是否被影响或采取广告传播者所希望的相关行动,同样是难以预测和控制的。这加大了广告信息传播致效的难度。

另外,广告受众与消费者是既相互联系又相互区别的两个概念。广告受众是相对于广告传播而言的,消费者则是相对于市场活动而言的;只有当广告受众接收了商业类的广告信息并采取了相应的消费行为,才成为消费者。

二、广告传播手段的发展

虽然广告活动是人类社会商品生产和市场经济的产物,但其本质上是一种信息传播活动。广告传播既随着信息传播技术的发展而发展,又随着市场营销环境的变化而变化。

在大众传播媒介出现以前,广告传播的形态和运作方式都比较简单,影响的范围也非常有限,广告仅仅被人们视为传播信息或推销商品的一种"推销术"。而伴随着社会生产力的发展、人类信息传播技术的进步和大众传播媒体的成长,广告传播有了更加广阔的发展空间和更为丰富多彩的表现手段,广告传播中的一些基本规律和原理也不断地被发现和验证,各种广告学说融合了市场营销学、心理学、传播学等其他学科的研究成果而得到了不断的丰富和发展,广告传播的功能和价值日益凸显。

19世纪末20世纪初,西方资本主义国家相继完成了工业革命,机器化社会大生产使社会生产能力和企业的劳动生产率迅速提高。企业日益重视产品销售过程中的商品信息传播方法和推销手段的运用。尤其是第一次世界经济危机时期,大量产品的销售状况直接决定了企业的存在或死亡,商品推销成了一个大问题。

当时新兴的市场学着重于销售促进方法的研究，而广告传播作为推销商品的有力手段，也顺理成章地赢得了企业主的青睐。在近半个世纪的时期中，广告大师辈出。以提出了"广告是印在纸上的推销术"的约翰·肯尼迪为代表，不论是崇尚硬性推销的克劳德·霍普金斯、阿尔伯特·拉斯克尔，还是鼓吹软性销售的雷蒙·罗必凯，抑或是首倡独特销售主张 USP(unique selling proposition)科学推销的罗瑟·瑞夫斯，他们都注重于在广告传播中通过挖掘产品内在特点的诉求来实现推销商品的功能。

直到"二战"后的50—60年代，随着世界范围内的买方市场的逐步建立和市场格局的变迁，人们对广告传播的功能及传播效果的认识随之进一步深化。同时，媒介环境也更加复杂化，各类传播媒介的广泛应用和"海量"信息的冲击，使受众选择信息、记忆信息的难度不断加大，受众的注意力被不断地分流，个体媒介的传播影响力减弱。

品牌形象理论的提出者大卫·奥格威因此感叹："尽管现代广告公司设备精良，但广告却不像拉斯克尔和霍普金斯在草创时代创作的广告那样有效"①，"除非你的广告中有了不起的大创意，否则它就会像黑夜中行驶的船只一样，无声无息，不留痕迹"②。

广告信息传播的重点由产品的实际功能与特点转向到塑造产品形象、企业形象，由广告传播的诉求内容转向广告传播的整体表现方式方法，强调广告传播中的创意。这一时期涌现出了注重科学调查研究的大卫·奥格威、崇尚广告艺术创新的威廉·伯恩巴克(提出了 ROI 理论——relevance/originality/impact)和强调"产品与生俱来的戏剧性"的李奥·贝纳等广告泰斗。

进入到20世纪70—80年代以来，社会生产力水平发展到一个新阶段。科学技术和各类电子传播媒介高度发展，全球经济一体化趋势加快，市场竞争日趋激烈，产品更新换代的速度超过了以往任何一个时代，以消费者为中心的营销理念深入人心。在这一时代背景下，广告传播日渐走向系统化的双向信息传播，90年代后，整合营销传播(integrated marketing communication)成为新热点。这期间的品牌形象(brand image)、企业识别系统(CIS)、定位理论(position)等广告传播理论都烙上了鲜明的时代特色。

三、广告传播理念的演进

从广告传播发展的大致脉络，我们知道"传播"和"营销"是支持广告传播得以

---

① 〔美〕大卫·奥格威：《一个广告人的自白》，林桦译，中国友谊出版公司，1991年，第13页。

② 〔美〕大卫·奥格威：《大卫·奥格威自传》，麦慧芬译，海南出版社，1998年，第157页。

不断进步的两个主要支柱。另一方面,在当今资讯爆炸的时代,如何抓住、吸引住受众的眼球,以至在他们的心智空间中占据一角,是广告信息传播致效的先决条件。在20世纪中叶,麦克卢汉已经敏锐地注意到了受众的需要、生活经验、心理意识及情感体验等都是影响受众注意力的内在因素,而广告传播也正是依据受众的"共同经验"来挖掘人的注意力资源、创造形象,直接作用于人的意识和潜意识,并呈现出图像化的趋势。因此,如果说马歇尔·麦克卢汉认为媒介是人的延伸,那么是否也可以这样认为:广告是人的意识的延伸呢?

从独特销售主张、品牌形象、定位理论、企业形象识别系统CIS再到以消费者为中心的整合营销传播,这些不同时期的广告传播理念其实都是基于围绕如何有效地抓住受众眼球、打动广告受众从而达到影响广告受众的观念、态度乃至行为的种种理性探索和研究。

罗瑟·瑞夫斯的USP理论内涵主要有三个部分①:

(1)"每个广告都必须向消费者陈述一个主张……——购买此产品,你会得到这种具体好处。"

(2)"该主张必须是竞争者所不能或不会提出的。它一定要独特——既可以是品牌的独特性,也可以是在这一特定的广告领域一般不会有的一种主张。"

(3)"这一主张一定要强有力地打动千百万人,也就是吸引新的顾客使用你的产品。"

为实现广告传播中的USP,他提出了三条基本原则:"1. 让影像贴近声音,让消费者的眼睛看到他耳朵所听到的。2. 把播音员的声音作为背景音。3. 为USP找到一个具体的影像说明。"②他还认为广告实际上是一种工具,"它是一种传达产品信息和概念的工具","有实用目的,是和公众最彻底的沟通,是广告内容最大限度的表现。"③

USP是注重产品推销时代的产物,有其局限性,但它致力于追求独特、差异化的广告传播策略,仍是我们今天广告信息传播过程中所要参照的一个指标。如P&G宝洁公司正是成功地运用USP理论创造了中国市场洗涤用品营销传奇的范例。虽都是洗发用品,但宝洁公司各洗发品牌的广告传播诉求点各个不同:"海飞丝"突出其去头屑的独特功效;"飘柔"则是洗护发合一,可令头发柔顺飘逸;而要从发根到发丝营养头发,使头发健康亮泽则非"潘婷"莫属。宝洁始终如一的USP广告诉求成了现代各洗涤产品广告传播学习的样板。

---

① [美]罗瑟·瑞夫斯:《实效的广告》,张冰梅译,内蒙古人民出版社,1999年,第80~81页。

② 同上书,第184页。

③ 同上书,第188~189页。

如果说USP是“表述的哲学”，那么品牌形象则是“感受的哲学”。罗瑟·瑞夫斯认为“品牌形象广告以别种方式同读者进行交流。它们与消费者的潜意识在语言层面下建立联系。它们用视觉符号代替语言，……它们唯一的目的就是创造形象，营造心境。”[①]1961年，奥格威在《一个广告人的自白》中明确提出了“品牌形象”这一概念及其相关理论主张，并被后人不断地补充和发展，形成了品牌资产、品牌认同、品牌定位等理论。

奥格威的品牌形象主张着重于满足消费者的心理感受，突出强调了商品内在性格的发现和塑造，并且认为品牌形象的建立是一个长期的过程。“最终决定品牌的市场地位的是品牌总体上的性格，而不是产品间微不足道的差异”，“每一则广告都应该被看成是对品牌形象这种复杂现象在作贡献。”[②]也就是说，不同的品牌形象会在人们的心理上造成不同的感受，而不同的品牌个性则会使人们不同的心理需要获得程度不等的满足。

特别是在当今产品高度同质化的时代，人们用以识别商品的主要参照就是品牌。而广告传播在塑造品牌个性的过程中发挥了重要的作用。如李奥·贝纳充满阳刚之气的万宝路香烟广告，奥格威设计的卓尔不凡又略带神秘感的“海赛威”衬衫形象等（图2-2），都是品牌形象理论的最好注解。



图2-2　“海赛威”衬衫形象

定位是市场学的一个概念，20世纪50年代就出现了。但在美国的艾·里斯（Al Ries）和杰克·特劳特（Jack Trout）撰文宣告了创意时代的结束和定位时代的开始后，定位理论才受到广告界的重视。他们认为定位就是“你对未来的潜在顾客心智上所下的工夫，也就是把产品定位在你未来的潜在顾客的心中。”[③]或者如菲利普·科特勒所阐释的：“定位并非是对产品本身做什么行动。定位是指要针对潜在顾客的心理采取行动。即要将产品在潜

① 〔美〕罗瑟·瑞夫斯：《实效的广告》，张冰梅译，内蒙古人民出版社，1999年，第135页。

② 〔美〕大卫·奥格威：《一个广告人的自白》，林桦译，中国友谊出版公司，1991年，第89~92页。

③ 〔美〕艾·里斯、杰克·特劳特：《广告攻心战略：品牌定位》，刘毅志译，中国友谊出版公司，1999年，第2页。

在顾客的心中定一个适当的位置。"①

定位也就是通过分析现有产品、品牌、企业或是某个组织机构的优势、劣势或者是与之相关的客观属性、心理属性,找出其独具优势的特点并进行有效的、持续的传播,最终在人们的心智上造成一种独有的心理区隔,使它在同类事物中凸显出来。定位理论成为应用广泛的营销理论之一。

发端于20世纪50年代的CIS理论,则是品牌形象理论和定位理论的整合与提升。CIS即企业识别系统(corporation identity system)的英文首字母的缩写,它包含了企业理念识别系统MIS(mind identity system)、企业行为识别系统BIS(behavior identity system)和企业视觉识别系统VIS(visual identity system)等三个部分,强调综合企业所有要素,并通过对内对外持续一致的信息传播,建构高度统一的、独特的、可识别性强的企业形象识别系统,以提升企业的市场地位。CIS理论突出强调了企业形象的个性和可识别性,在市场竞争日趋白热化的今天,具有重要意义。美国的可口可乐公司即是CIS理论实践者中的翘楚。

以品牌、关系、沟通为核心的,吸纳了现代营销学和传播学等学科理论成果的整合营销理论IMC(integrated marketing communication),从20世纪90年代开始盛行。该理论强调对企业营销传播如广告AD、销售促进SP、公共关系PR、人员推广等诸要素的系统整合,以一致的传播目标通过不同的传播渠道,对目标受众进行集中连贯的信息传播,努力使信息传播效果实现最大化,追求与目标受众建立长期的双向的关系。各营销传播要素和传播内容、手段的一致性、协调性、整合性是IMC理论的一些主要特性,同时,IMC中的传播理念也发生了重大转变,即营销传播方式由原来的单向线性传播转变为双向的互动传播,由信息的传递转变为信息的交流与共享。

随着市场、传播大环境的变迁,整合营销传播理论又有了进一步的发展。它更具包容性与系统性,强调整合、优化与企业有关的所有关系和经营要素——企业的营销整合既包括了营销过程的整合,也包括了企业内部各资源要素的整合,还涵盖了企业与所有所谓"关系利益人"的关系整合。企业与相关利益团体和人员如企业员工、企业股东、原料供应商、产品经销商、消费者、竞争对手、媒体、政府官员、企业所在社区、教育研究人士等等,"关系利益人"之间的关系互动是品牌资产和品牌价值实现程度的重要决定力量。它不仅吸收了品牌经营、关系营销、互动传播等相关学科的理论营养,而且借助于运用信息技术和数据资料库,使之从营销传播的战术运作层面,转移到了立足于营销管理的系统化的战略规划层面;它使传统的功

① 〔美〕菲利普·科特勒:《营销管理:分析、计划、执行和控制》,梅汝和等译,上海人民出版社,1999年,第275页。

能较单一的广告信息传播，提升到了一个协同其他营销传播要素共同发挥作用的新高度，并且还必将随着社会经济环境和传播环境的发展而不断地调适与发展。

进入21世纪，广告信息传播正在现代社会生活中发挥着越来越大的作用，是社会经济和现代传播媒介生存和发展的催化剂和推动力量之一。21世纪也是数字化生存的时代，多媒体技术和网络传播技术的发展，必将促使广告信息传播的内容、方式方法产生巨大的变革，广告传播理论也必将日益丰富与发展。

四、广告的传播功能

传播功能是广告最基本的功能。作为一种独特的传播形式，广告具有四种基本的传播功能：促进功能、劝服功能、增强功能和提示功能。

广告的促进功能和劝服功能使消费者从未决定购买状态进入某种购买行为状态。广告的促进功能就是加强消费者现有的需求和欲望，使他们感知和了解广告信息。这种形式的广告最具有信息性，此时，做广告的产品一般正处于其生命周期的导入期，产品正被引入市场。

广告不仅要加强消费者现有的需求和愿望，使他们感知和了解信息，还要增强他们的感觉和情感，使他们偏好于某一产品。劝服性广告常用于产品生命周期的成长期阶段和成熟期阶段，这时，市场竞争激烈，消费者已经感知并了解了产品所提供的利益。

广告的增强功能和提示功能出现在消费者的购买行为之后。增强性广告用来保证消费者的购买决策，常用来确保对某些产品或服务的少量购买，如保险、汽车、计算机、电信服务等。提示性广告触发消费者的习惯性购买行为，一般用在产品生命周期的成熟阶段和衰退阶段，往往是消费者常买的产品。广告画面一般处理得简单、明了、易认，通常不使用太多的广告语言。

对广告而言，要实施任何一个传播功能，都需要一系列的传播活动。这种“系列的传播活动”实际上就是我们前面提到的“说什么”和“怎么说”，再加上发布策略的“排列组合”，很难说这种组合有10种还是20种。事实上，组合方式有各种各样，不可能固定为哪一种。但是，固定不变的因素也是存在的，即传播功能带来的广告传播效果层次。效果层次由浅入深，分为三个方面：① 认知(感知和理解)层次。② 情感体验(喜爱和偏好)层次。③ 行为(尝试和购买)层次。这三个方面，在程度上是有区别的。在许多人眼里，广告传播效果达成的顺序和程度就是如上所述依次进行，即广告传播功能的第一步是让消费者对产品先有认知，待对产品了解以后，再通过广告培养消费者对产品的喜爱和偏好，此后，消费者才会产生购买行为。这种认识有一定的道理，但有很大的片面性。

从传播功能来看，效果层次的有效性并不一定由浅及深地按上述秩序罗列，三

者的顺序是可以颠倒的。至少有三种结构存在。

第一种,当消费者对广告上的产品真正感兴趣,广告主利用大众传播媒介促进产品销售,竞争品牌间的差别较为明显时,认知层次才能发挥作用,其组合为认知—情感体验—行为。

第二种,当产品处于重要位置,其他选择不明确(如价格、销售渠道等),人员销售是信息传播中比大众传播媒介更重要的手段时,不和谐归属层次(又叫行为—情感体验—认知)便会发挥作用。

第三种,当竞争品牌之间的差别缩小到最低点,产品对购买者已无关紧要,需要重复的传播信息使品牌在消费者心中保持新鲜感时,低度参与认知层次(又叫认识—行为—情感体验)便会发挥作用。

五、广告的"第二传播"

2005年,一本名叫《第二传播》的书给了我们一些思考,书中提出了广告活动的"第二传播"这种方式①。

1. 什么是"第二传播"

"第二传播"又称为"再传播",这个概念首先是由周洞在其著作《第二传播》中提出来的。在书中他指出:"第二传播"是把广告人的专业成果进行文本化的演示,并在演示的过程中将广告人的心智和广告主曾经传达的信息一并告知更广范围(即不再局限于原广告运作本身所针对的目标群体)的受众,而实现广告人和广告主双赢的目标。对优秀广告的再挖掘、再传播,实际上是对广告传播的深化,有利于整个广告行业的健康持续发展。它又是一种对广告行为本身的信息延伸和再度张扬,广告人的这种成果的传播同广告信息的传播一起构成了广告传播的完整链。

我们都知道,广告的本质是信息的传播活动。

传播学理论是现代广告理论的一个重要的理论基石,传播学对广告学具有重大的意义。广告的定义是:"把广告主付出某种代价的信息,经过艺术加工通过不同媒介向大众传播,达到改变或者强化人们观念和行为的目的。"具体地说,就是要将广告主所要传达的信息通过创意的手段,创造合适的传播方式使得目标受众能够接受信息。

如果将广告公司从接受广告主的广告要求,然后进行市场调研、广告创意到广告制作、发布,直到后期的广告效果的测量,这一系列过程称为广告传播的话,那么将把广告的产生过程和筹备过程当作传播活动的起点,纪录、挖掘、演化、扩大和推

① 周洞著:《第二传播》,武汉大学出版社,2005年,第40页。

广广告行为中的故事和细节，以策划、纪实、出版书籍等形式进行文本营销，这一过程就可以称为广告的“第二传播”或者称为广告的“再传播”。

2. “第二传播”是广告传播活动的延伸

人类信息的传播是一个循环不间断的过程，是一种信息共享活动。广告传播作为现代社会传播的一个重要部分，在人们日常生活中扮演着提供生活资讯的重要作用。同时，广告作为一种商业行为，具有劝服性和诱导性，它通过一定的形式引导人们去消费，进而去影响消费者的消费观念和消费心理。但是，现代人被铺天盖地的广告信息所笼罩，人们慢慢地会对广告“视而不见”，时间久了，还会产生抵触心理。所以，现在公关、置入性广告等各种方式的“软广告”大量出现，传统广告的效果也在逐步受到很多人怀疑。

广告活动是广告人为广告主服务，为广告主卖产品、服务或者是树立品牌，是和广告主一起实施的传播行为。这是一个复杂的过程，原始的广告信息经过广告人的加工创作之后，呈现一种新形态通过广告媒介传递给消费者。那么广告活动的“第二传播”经过精明的广告人的文本演绎，已经成为广告传播人“包装”自我、使用自我价值“升值”并累计个人品牌无形资产的一条成功路径①。

广告人将一则广告的创作背景、创作过程、创作方法以及个人对这则广告的思考通过案例的形式，以书本或者网络为载体传播开来，其实质是将原来的广告信息生活化了，使其更加丰满了。虽然这一过程是广告人自己的行为，广告人为了展示自己的实力和能力所作的一次“自我宣传”，是没有广告主的参与的。但是，实际上却再一次地将广告信息传递给读者，它还是上一次广告活动的延续，也同样使广告主受益。从受众效应的角度看，传播与再传播是一条完整的传播价值链。“第二传播”是对广告信息传播的延续和补充，实现了广告传播人和广告主“双赢”的局面。

正常的广告传播活动由于受众面很广泛，所以广告传播人和广告主很难接收到受众对广告的反馈，很难具体了解到广告的具体效果。广告活动的“第二传播”在客观上促进了广告信息的再传播，同时在一定的程度上也能够获取某些反馈信息。广告传播人以文本的形式将广告信息再传播，无论是利用出书的形式，还是利用博客等网络形式，抑或是利用作报告、讲座等形式，都会有一些读者听众对此做些评论，也必然会涉及对广告信息的评价，从而可以看作是广告发布之后的一种反馈。一般的广告传播活动的传播媒介是大众传播媒体，反馈有时不及时，广告主很难接受到受众的反馈。而当“第二传播”出现以后，传播媒体走向了反馈比较及时的小众媒体，从而在一定程度上弥补了大众传播的不足。

① 周润著：《第二传播》，武汉大学出版社，2005 年，第 56 页。

3. 广告活动的“第二传播”具有重要的现实意义

“第二传播”有助于企业拓展广告传播的视野,实现更加多样化的有深度的宣传,将是今后广告的一个发展趋势。“第二传播”的重要意义还体现在以下三方面。

(1) 有利于广告创意的“再创意”。创意,是思维的一种突破,是观念的创新,因此不可能仅仅适用于广告一个方面;只要开发得当,大胆创新,为表达推销商品理念而“出生”的创意,一样可以被运用于产品设计、艺术构思等其他方面。广告大师贝纳德·格雷塞和罗伯·埃伯格曾在《广告创意解码》一书中也明确提出:“广告作品中的一切思维架构同样也适用于新闻报道、宗教布道、政治发表、戏剧编导、橱窗设计、纪念性建筑的设计。本质上,它们都经过‘设计’,都在传达某项信息,会树立某种社会形象。”因此,只要我们敢于打开思路,从深处挖掘,许多在广告中大放异彩的广告创意,照样可以在其他领域中继续发挥出魅力。

创意也是一种资源,是人脑智慧的结晶。把广告人优秀的广告创意进行推广宣传,不仅可以让广告同行业人员学习和借鉴,而且还可以与其他行业进行交流。好的创意不仅仅在广告中发挥效果,在其他行业中一样有它的立身之地,一样能够做大事情。

(2) 有利于广告人和广告公司树立自己的品牌。人才是广告公司核心竞争力的构成要素之一,只有依靠高素质的人才和一定的品牌价值,才能在新时代的广告战中站住脚跟,并在浩瀚的商海中立于不败之地。优秀的广告人应该善于用笔来说话,将自己做的经典的广告案例用文本的方式展示给读者。在现在的商业大潮中,有很多广告人就是依靠这种方式在行业里大红大紫。

广告人和广告公司以这种方式获得品牌认知度,赢得消费者和广告主的青睐。所以说,广告活动的“第二传播”,已经成为广告传播人“包装”自我、使自我价值“升值”,并累计个人品牌无形资产的一条成功路径,有利于广告人和广告公司打造自己的品牌价值和树立品牌形象。

(3) 有利于广告行业知识产权的保护。知识产权保护不力,是当前中国广告业所面临的一个重大问题。由于缺乏相关法律法规的约束,使得广告行业中知识产权保护的现状不容乐观。国外创意产业发展的经验表明,产权收入是创意产业的第一大收入。因此对于整个产业的发展而言,产权保护是一个极其重要的前提。以前一个好的创意,一则好的广告在行业里引起了关注之后,随之而来就会有许多广告模仿或者抄袭这个创意,这则广告创意的知识产权没有得到足够的保护。这一方面是由于我们许多从业人员知识产权意识不强,另一方面是由于一则广告创意的原创性很难断定,没有规定这个创意的产权归属地。

如果将广告活动和广告创意以书籍或者其他文本的形式公开发行之后,这个创意的产权归属就非常明显,在法律上很容易辨别。从这个意义上讲,广告人的广

告策划和实施的再传播有利于广告行业知识产权的保护。

第二节　广告与市场学原理

市场营销组织原理是市场学最基本的原理，它强调营销活动的整体性。市场营销组织原理，是指在目标市场下，综合运用产品、销售渠道、促销和价格等营销策略与手段，以取得企业经营的整体最佳效益。广告是促销的组成部分，促销又是市场营销的组成部分。因此，广告是市场营销组合中的有机组成部分。它既和促销组合中的销售促进、人员销售、公共关系宣传等部分发生横向联系，又和其他产品组合、销售渠道组合和产品价格组合发生横向或纵向联系；同时它又和市场营销组合总体发生纵向联系，从而组成多层次的联系，形成市场营销的总体。因此，广告活动不是一项孤立的活动，而是市场营销组合观念下的活动。它的每一项活动、每一个策略都是在充分研究促销组合、产品计划组合、销售渠道组合以及价格组合的基础上产生的。因此，市场营销组合原理是广告学中极其重要的原理。市场既然首先是由人构成，那么对于人（即消费者）的了解和研究又成为广告及促销策略应注意的主要方面。

一、市场营销概念

"市场营销"一词译自英文"marketing"，该词在英语里有双重含义：一种含义是指一种经济行为、一种实践活动，即企业从适应和满足市场需求出发，开发产品和劳务，制定价格、宣传、销售产品和劳务，收集消费者的反映，而从事的一切企业活动；另一含义是指一门学科，即以市场营销活动为研究对象的学科，它是从卖方的角度，作为供给一方来研究如何适应市场需求，如何使产品具有吸引力、价格合理、购买方便，使买方满意，从而提高企业的市场占有率和经济效益的学科。

市场营销活动，不是单向的。根据市场供求规律，市场是个核心，消费需求是个动力，推动社会生产，通过供应作桥梁，达到消费的目的，从而形成"需求—生产—供应—消费—需求……"这样一个周而复始、不断运转的综合系统。

市场是商品经济的产物，它由人口、购买力、购买欲望等因素构成。市场营销就是在详细的市场调查基础上，通过恰当的产品策略、价格策略、广告以及各种促销策略的组合，以达到激发人们的购买欲望，使其产生购买行为的方略。从市场营销一系列组合策略中我们可以看到，广告只是系列中的一个环节。广告本身并不是目的，而是达到企业或广告主的目的、实现营销目标的手段，却是市场营销中一个非常重要的方面和环节。

二、广告与市场营销

现代的广告活动有两个重要的理论支柱：一是传播理论；二是市场营销理论。

市场营销是运用系统工程的方法，综合运用各种可能的市场营销策略和手段，实现企业的最佳经济效益，达到经营的最佳目标。

市场营销过程中有企业可控制性因素，也有企业不可控制性因素。其中可控因素十分复杂，为便于分析，目前最流行的分类，便是4P组合，即：

(1) 商品(product)，指企业提供给目标对象的商品或劳务，其中包括产品的质量、样式、规格、包装、服务等。

(2) 价格(price)，指顾客购买产品时的价格，包括折扣、支付期限等。

(3) 销售渠道(place)，指产品进入目标市场的种种活动，包括渠道、区域、场所、运输等。

(4) 促销(promotion)，就是促进销售，其含义为：用人员或非人员方法，去说明和帮助顾客买到需要的商品、劳务或促使顾客对卖方和企业形象产生好感。

由于可控因素的这几个词的英文都以P打头，所以简称4P组合。其中每一个P又包括许多因素，形成每一个P的次级组合，构成市场营销组合的四大策略。

从定义可见，市场营销中的促销由促销(狭义的促销)、人员销售(推销员活动)、PR、广告等构成。销售商品(或劳务)需要有效而统一地组合这些因素，但广告本身并不决定销售量。无论广告多么优秀，若与广告之外的市场营销因素不相适应，则不能期望获得令人满意的销售量。市场营销活动始终在社会环境中进行，因此，市场营销因素是以企业所处的市场环境(与其他公司的竞争关系等)以及经济环境、政治环境、法律环境、文化环境、社会环境等环境条件为背景而成立的。因此美国著名的市场营销学家菲利普·科特勒在过去营销战略"4P"的基础上，再增加两个"P"，即"政治力量"(politcal power)和"公共关系"(public relation)。

当然，广告主的市场营销活动与广告公司的市场营销活动，即使对象商品相同，也会因范围与内容不同而有所差异。广告主就所有市场营销因素制定战略并加以实施，而广告公司则以广告(或者促销战略)的范围为中心，承担着一部分市场营销活动。广告公司有时也根据需要参与策划商品、价格、流通等广告主的市场营销战略，但其主要工作，多数情况还是为了制定广告计划、方案而研究、分析广告主的市场营销战略，制定最适合它们的、有效的广告计划。制订广告计划方案时，在商品、价格、流通等方面均应有所注意。

如前所述，商品并非单纯的"物"，服务等也包含其中。进一步挖掘市场营销的功能，将会出现商品综合服务、综合分配、综合交流等问题。

商品综合服务：是影响潜在型购买者态度与行动的主要因素。商品供应与商

品的物理特性、功能、包装、价格、信用条件、保修期、送货上门、售后服务以及其他诸种因素综合起来将对市场营销起很大的作用。

综合分配：制造业需要流通行业的网络化。销售业为了各自的立场，为了实现企业目标，在备齐商品、运输、保管、提供信用、与顾客签订合同的同时，向厂家提供市场情报，并且承担某种商业风险。

综合交流：在商品综合服务、综合分配的基础上进行综合交流。广告主必须依靠本公司的力量，更巧妙地利用流通行业或销售业的交流，向市场提供必要的市场营销手段。

在综合性的市场营销活动中，广告应该发挥什么样的作用呢？广告宣传与人员推销或非人员推销活动都有一个共同点，即向用户或消费者介绍或宣传某一商品或服务的特点和优势所在，通过某产品的信息传播使消费者完成从一无所知到产生印象、好感、理解以至购买、使用等一系列心理变化过程。

三、广告与产品生命周期

广告是整个营销策略中的一环。它本身不但是一个复杂的综合性的活动过程，而且还是一个动态的活动过程。这个过程虽然会随着客观环境的变化而呈现出多变性与复杂性，但是，它的活动过程总是呈现出一些周期性，呈现出一种周而复始的螺旋式上升的历程。这个历程，就是广告的活动周期或广告的生命周期。

广告，特别是商业广告是以商品性能为基础的，广告的生命周期也必然以商品的生命周期为依据。因为，广告主要是以表现商品的特性、促进商品的销售为目的与宗旨的。如果广告离开了表现商品的特性（即满足消费者需求的特性）这一核心，广告本身也就失去了存在的意义。因此，广告生命周期的属性，就是依附于商品的生命周期。这里我们只简单地将广告周期分为三个阶段，即导入期、成长与成熟期、保持期。

1．导入期的广告

这一阶段是商品生命周期开始的广告阶段。这时期新产品刚进入市场，消费者与潜在消费者对此产品毫无所知或知之甚少，对该产品没有需求欲望，所以购买者较少。这时期的广告就好像面对一片未开垦的处女地，它需要打开消费者需求的大门。这时期的广告不仅要告知新产品的存在及其特性、功能，更重要的是启迪与开发消费者的需求，培养他们的新需求、新习俗与新观念。因此，处于开拓期的广告是广告生命周期的初始阶段，但也是最关键的阶段。广告人必须花费人力和物力去研究消费者的心理与需求，了解商品或服务的特性、要点，了解市场的环境。只有这样，才能确定广告的诉求点，才能创立出富有新意与魅力的广告，起到导入期广告应有的作用。

2. 成长与成熟期的广告

竞争是商品生命周期这一阶段的主要特征。这时由于商品导入期广告的大量宣传,消费者开始增加,新的竞争厂商也开始加入市场。随着商品需求量的增加,到了一定程度市场就趋于饱和以致进入停滞阶段。在这个时期市场上充塞着一些品质与特色不相上下的同类产品,企业、品牌、价格与其他促销因素展开了全面竞争。这时期的广告量及表现手法也随着商品进入全面竞争阶段而进入了高潮。因此,如果商品或服务的质量和特色都相差无几,促销与广告就成了市场竞争的关键。这个时期的广告要致力于策略、创意、手法各个方面的创新和配合,要竭尽全力发掘出有特色的诉求点,宣传本商品的优势,争夺销售市场,确保商品在市场中稳定的占有率。

3. 保持期的广告

这一时期的商品,由于成长与成熟期广告的大力宣传以及各种促销手法的配合,已为许多消费者所知所用。同时,更新的产品或替代性商品已开始进入市场,原有的消费者的需求开始为新产品的需求取代,这时销售量可能会下降,甚至逐渐失去市场。

这个时期就好像一场战役的结束阶段,如何保持已有的胜利或维持骤减的市场销售,迅速改弦更张,重新发起新的攻势是此阶段的关键问题。

这时期的广告重点,是对现有消费者的提醒和对新产生的购买者的告知,使他们继续购买或使用其商品。在这个时期,由于某些广告主往往陶醉于过去的成功销售,而忽视了保持期广告的作用,致使他们的销售由盛转衰,慢慢退出了市场。因此,对这一时期的广告,仍然不能掉以轻心,这样才能保持已有的成绩。

4. 广告周期的循环

随着旧商品在其衰退期的结束,新产品必然取而代之,进入商品的新的循环周期,也就是新产品广告的导入期。商品要更新,广告也需要演变,这样才能符合商品经济发展的需要。随着商品周期的循环,广告也要跟着循环。

这时的广告就要发动新的攻势重新进行策划,造成新的循环:制定新的导入计划,使更多的人需求该商品;开始新的竞争,使更多的人购买新广告推荐的新商品;与原有的顾客保持联系,使之成为长期稳定的消费者。

在观察商品广告的循环周期时,可以看到,由于各种商品的特性不同,消费者的需求心理不同,商品在各个地区销售的时间不同,消费者接受的程度也有所不同。因而,有时同一类商品,在不同的地区和不同的消费者中,可分别进入商品周期的几个不同阶段。至于这些阶段如何把握和确定,要根据市场调查以及销售结果进行分析,然后才能制定出切实可行的广告计划。比如黑白电视机,目前在我国大中城市已经进入衰退期,市场表现为滞销。但在一些小城镇,特别是广大农村,

它还处于成长期，销售量较大。因而，在广告策略方面，就要根据这种实际情况制定出面对广大农村地区的广告计划，无论从创意还是表现手法上都要适应这个处于成长期的市场的需要，以取得良好的广告促销效果。

此外，消费者由于需求心理不同，也会引起一种商品处在不同阶段，而广告策划也必然顺应这种状况。在一般消费者心理需求仍处于开始的广告导入阶段时，一些新商品的领先使用者就可能已经进入商品的成长与成熟期阶段了。这时不同阶段广告策略的选择就很重要了。一般来说，对商品广告生命周期阶段的判断，就是要根据大多数消费者处于商品生命周期的哪个阶段而定。但是，也要对商品生命周期阶段的演变随时予以足够的重视，以便随时改变新的广告周期阶段的策略。由此可以看出，广告活动过程是个有规律的周期性的循环过程。这个过程简单地说就是：开拓—竞争—保持—新开拓—新竞争—新保持……的一个周而复始的螺旋上升的过程。随着每一项循环的演进，商品得到了更新与改进，广告策略与广告表现方式也得到了更新与完善，这就是广告生命周期的实质。

四、广告与广告主的市场营销策略

1. 市场营销策略的概念

企业的市场营销活动是在一定的市场营销策略的指导下进行的。市场营销策略是业务单位期望在目标市场实现市场营销目标所遵循的主要原则，它包括了关于市场营销总费用、市场营销因素组合、市场营销资源配置的基本决策。其中当然也包括属于促销组合的广告的总体策略。

2. 市场营销策略决定着广告的核心内容——广告策略

广告策划是根据广告主的营销策略，对广告运动（活动）战略与策略进行的前瞻性规划。因此，必须以广告主的营销策略为基本前提，广告策略必须完全符合广告主的营销策略。

广告主的市场营销策略对广告策划的中心内容——广告策略的决定性作用体现在以下几个方面。

（1）广告主的目标市场策略决定着广告的目标市场策略：广告主面向什么样的目标市场进行营销，广告就要面向什么样的目标市场进行。

（2）广告主的定位策略决定着广告的定位策略：广告主对于企业和产品的定位一般已经有明确的想法，广告所传达的关于企业或者产品定位的信息应该与广告主的定位策略完全吻合。

（3）广告主满足市场需求的出发点决定着广告的诉求重点：企业生产产品所要满足的需求常常是产品的优势所在，也是对消费者最有吸引力的信息。如果广告诉求策略忽视了这些信息，就会导致诉求重点和广告主题的偏离。

(4) 广告主的形象、产品的形象、目标消费者的特性和心理决定着广告的诉求方式和广告表现策略：广告主及其产品有着特定的感性或者理性的形象，而不同的消费者又有着不同的理性或者感性的需求。广告采取理性、感性或者是情理结合的诉求策略，要依据企业和产品的形象、诉求对象的心理需求确定。如果在诉求策略上发生了偏离，就会导致广告与企业、产品形象不协调，使受众难以产生统一的印象，或者根本无法满足消费者的心理需求，从而失去其应有的效果。

(5) 广告主的目标市场、产品的特性、目标消费者的特性和心理需求决定了广告的媒介策略：广告主在哪一目标市场上进行营销，广告就应该选择面向这一目标市场的媒介；产品具有什么特性，广告就应该使用与这些特性相符合的媒介；目标消费者经常接触哪些媒介，容易受到哪些媒介的影响，广告就应该选择这些媒介。

3. 广告对市场营销策略的能动作用

虽然广告主的市场营销策略对广告策略具有决定性的作用，但广告策略并不是市场营销策略僵死的翻版，广告策划也对市场营销策略有一定的能动作用。

(1) 明确目标市场，修正市场营销的目标市场策略。有时广告主已经开展了市场营销活动，却没有明确认识到产品的目标市场。广告策划可以通过客观的市场调查和准确的市场分析，为企业找到它应该面对的目标市场，并且修正企业发生偏向的目标市场策略。

(2) 明确产品定位，修正广告主的定位策略。有时，广告主对产品应该采取什么样的定位没有明确认识，以致采取了错误的定位，影响了市场营销的效果。广告策划却可以提出正确的定位建议。有时，产品采取某一定位已经很长时间，曾经取得了良好的效果，但是这种定位现在不再具有优势，乃至成为营销中的障碍。广告策划者可以帮助企业重新寻找更适当的定位，对产品进行再定位。

(3) 帮助广告主形成明确的广告诉求和表现策略。有时，广告主对于广告诉求策略和广告表现策略几乎没有任何概念，广告策划者可以帮助广告主形成正确的诉求和表现策略，并且通过广告活动有效地执行它们。

(4) 进行创造性的媒介选择和组合。媒介选择和组合虽然也要依据广告主的市场营销策略来进行，但是广告策划的媒介策略却更具有创造性。

(5) 深化、发展乃至在某些方面引导广告主的市场营销策略。多数时候广告策划都在追随广告主的营销策略，但是有时广告策略却可以在某一方面发展乃至引导它们，使广告效果超出广告主营销活动的预期效果。

4. 广告策划和市场营销策略的关系

由于市场营销策略决定着广告策略，所以在总体策略上，广告策划要以广告主的市场营销策略为依据。但是市场营销策略不可能也没有必要涉及广告策略和广

告计划的具体内容,因此在具体运作上,广告策划完全是主动的。它可以创造性地发挥和深化市场营销策略,使广告活动在市场营销中最大限度地发挥作用。

在广告公司内部策划运作中,广告策划者应该了解、尊重广告主的营销策略,但有时广告主会过分局限于自己的角色,对市场和消费者缺乏更加客观的把握。所以,广告策划者不应该迷信广告主,而应该保持广告策划运作的独立性,按照广告策划自身的规律来完成它。

第三节 广告与消费者行为

广告是市场营销者和它的目标消费群体进行沟通的手段,广告策划既要了解市场营销者的策略,又要把市场营销者的信息准确地传达给消费者。因此,需要研究市场营销者和消费者两个对象。市场营销学为研究市场和市场营销者提供了基本依据,但它是从企业行为的层面来研究的,对研究消费者没有任何帮助。因此,要对消费者进行深入的了解,对他们的需求和行为进行有效把握,广告策划者还需要借助于另外一种专门研究消费者行为的科学理论——消费者行为学。

一、消费者行为构成

消费者行为的构成与广告活动有密切的关系。近一二十年,广告学者对消费者行为方面的研究有许多突破,并在实践中加以运用,获得了较好的效果。

学者们在研究中发现,消费者的行为是十分复杂的。著名的广告学者昂高·柏克维和高烈(Engle Blackwell & Kollat)提出了以消费者的消费过程为中心,加上资料运算程序、评价阶段和有关环境构成的模式。

所谓资料运算程序,是指人们头脑里固有的经验的积累,以及寻求新的资料,加以比较、选择、认同的过程。资料的来源是多方面的,诸如外来影响、亲友之间、市场观察等。资料的运算一般经过显露、留心、存留而进入记忆保留系统。

评价阶段,则是指消费者运用过去的经验以及新获得的资料,对消费者的购买意念和行动产生影响和压力,改变或促成消费者的购买决定。以消费者的生活方式而言,消费者的生活方式往往会反映在消费者的心理需要与欲求目标上。每一个人都有自己的生活方式,而生活方式类似的人,又形成某一社会阶层。生活方式主要是由下列因素决定的:

(1) 活动。在工作和闲暇时间究竟做什么?

(2) 兴趣。

(3) 意见。社会上各种论点、意见和自己的评价。

(4) 社会。经济背景。

生活方式不同,欲求目标也就不同。消费者以自己的生活方式为基础,建立其生活目标,抱着各种欲望,把可以满足欲求目标的商品纳入其生活中,使信息与生活方式融为一体;商品通过信息的传播与人们的生活方式联系在一起发生作用。

在消费者的消费过程中,一般都包括资料运算、评价阶段以及有关环境系统的影响等因素,但这种因素会交错或反复出现在消费过程中。广告对消费者的影响会发生在消费过程中的不同阶段,包括资料运算程序、评价阶段、有关环境系统等。在上述各阶段中,都会有广告信息直接或间接的影响。

消费者的行为极其复杂,每一个消费者都有自己的心态,这种心态受以前及有关外在环境的影响。当一个广告信息传到消费者那里时,信息会受到人们记忆系统的影响而有所改变,可能是被拒绝或受不同程度的更改。经过资料显露,成为留存资料,被保存在消费者的资料和经验保留单位里,又形成消费者的信念,影响消费者以后的行为。

广告信息出现在消费者面前时,由于理想形态和现时所处形态有显著的距离,消费者可能会产生一种困惑感。在这个时候就可能出现两种情况,消费者首先在内部寻找,即从资料、经验保留单位和信念、印象等保留单位中,希望找出一种符合理想的产品来。这时以往所接受的广告就会发生影响,影响消费者的信念和印象。当内部资料(即头脑里原有的资料、经验、印象和信念)未能解决问题时,消费者会转为对外寻找。当资料足够,或者消费者为时间所困或寻找成本过高,便会转入评价阶段。

在这个阶段,消费者会把能满足其需要的各种产品加以比较,主要是对产品的印象、信念、态度等加以评价,而这些信念和印象都受不同的背景和环境所影响。经过评价之后,消费者会产生不同的购买或行动意念,这个意念往往会受到两组因素的影响:一是预计的环境;二是有关人士的压力。预计环境,是指节假日、旅游等;有关人士的压力,指亲友的态度对消费者的影响。此外,消费者产生了相应的购买意念而有所行动时,还会受到不能预计的环境影响而改变(这里指购物时所处的环境),譬如遇到某种意外事件,消费者打消了原来的购买意念,而选择其他的物品。

在行动发生之后,行动的结果可能会使消费者感到满意或不满意。这些感觉都会回流到消费者的记忆系统中,包括资料和经验保留、评价标准、信念及印象等。如果消费者在行动之后感到不满,则会向外界寻求资料,减低不满情绪,这些外部资料便会重新影响消费者。

昂高·柏克维和高烈对消费者受广告影响的过程,分析得十分详尽和透彻,并把消费者所经历的消费过程、自身的信念、印象、经验与外界的各种关系表述出来,还提出了广告理论应以消费者行为作依据的论点。

二、消费者的类型分析

在广告策划活动中，首先就要找出谁是广告活动的目标消费者。不同生活阶层的消费者接触不同的传播媒介，追求不同的节目品位，以不同的方式与渠道消费不同的产品。因此，广告活动的重点在于根据产品定位，利用各种方式去"抓取"所预定的目标群。而对消费者类型的分析，则是一个重要前提。

1. 买者不常是用者，用者也不永远是买者

在谈论买者与用者的关系之前，要先弄清个人购买者和集团（机构）购买者。集团购买者与使用者的分离程度较个人购买者与使用者大。集团购买决策者多，购买次数少，比较固定；个人购买行为决策者少，购买次数多，易变换品牌、购买地点等。个人购买者也仅仅是执行购买的人，消费者可以分为多种层次，处于不同层次的消费者，在消费过程中所担负的责任也不同。主要可以划分为：① 倡导者（提倡购买者）。② 影响者。③ 决定购买者。④ 执行购买者。⑤ 最终使用者。

在具体的购买过程中，有时是"一人数职"，有时又是"一职数人"。由于存在着这种"一对多"、"多对一"的现象，在广告策划中，这种有效分析实际上是一件极其复杂的事情。从理论上讲，可以看得单纯些，可以把它们当作分离状态下的情景对待。广告活动既可能鼓励执行购买者去影响使用者，也可以鼓励使用者去影响购买者。

2. 现实消费者与潜在消费者之分

正在或已经与商品发生消费关系的消费者，可以视为现实消费者；可能的消费者称为潜在消费者。虽然可以将消费者划分为现实消费者和潜在消费者，但广告活动针对的只能是"潜在消费者"。未使用过本产品的但有可能使用本产品的人可以视为"潜在消费者"，曾经使用过本产品的人也应被视为"潜在消费者"，因为这部分消费者虽然过去使用过本产品，但其未来行为却无法把握。这个结论，也应和了"广告活动的时态永远是将来进行时"的观点。

现实消费者和潜在消费者可以划分为：

（1）未使用者。这类人没有使用过本品牌产品或本类产品。广告活动的目标就是驱使这些人关心本品牌或使用本品牌产品。

（2）少量使用者。这类人由于别的原因，或者大量使用竞争对手的产品。或者没有养成固定使用习惯。广告活动的目标应是驱使这些人大量使用本品牌的产品。

（3）平均使用者。广告目标在巩固品牌偏好度的基础上，鼓励消费者大量使用本品牌。

（4）大量使用者。广告活动的目标就是巩固品牌忠实度，并给予这部分人一

定的回馈。这里的回馈,就是指通过广告活动,让那些大量使用本产品的人在自己的生存环境中因为用了本产品而感觉自豪、有信心或令人羡慕、受人夸奖。并且,这些大量使用者因为得到了"回馈",还会以"拥有者"、"知情者"的身份向周围的人扩大本产品的积极信息。当一个人在做购买决定时,常常会向大量拥有该产品的人咨询,而后者对前者影响的作用也往往超过广告或销售人员的介绍。

3. 消费者类别的游移——渗透与分离

现实市场上的任何产品或劳务,其消费者群体都不是静止的、固定的。也就是说,消费者从一个群体永远不停地向另一个群体移动。实际上,任何一个群体中的人,都可能具有双重身份。因此,广告活动要时时应付"变动群体":首先,作为广告活动的有效目标,主要是增加目前的顾客群体的数量。这里还有一层含义:扩大人次,在人数不增加的情况下,扩大消费者对本产品用途的认识或增加使用频率,以此来增加销量。其次,广告活动的目标,就是引导、教育未曾使用者或曾经使用已不再使用者(即非使用者群体的人),让他们知道这类产品的好处,从而使他们开始使用这种产品或者回心转意再使用这种产品。再次,广告活动的目标,是使竞争者的顾客群体产生分化,"这个做法并不在于增大'蛋糕的尺寸',而只是改变蛋糕的分法"。这一过程一般分为下面几个步骤:

(1) 需求种类决策。由于内外在的刺激,消费者便会产生生理性欲望、心理性欲望或社会性欲望,引发需要。广告活动必须充分了解消费者的需要所在,设法使产品或服务与消费者的需要衔接。

(2) 产品属性决策。

(3) 产品种类决策。

(4) 产品型式决策。

(5) 品牌决策。

(6) 购买地点决策。

(7) 购买数量决策。

(8) 购买时间决策。

(9) 付款方式决策。

(10) 完成购买。

消费者的购买过程,实际上就是一个通过广告媒体、推销员、亲友、观察等方式,对产品的价格、品质、形式、效益、形象等资讯有所认知,然后采取益己的决策,完成购买。

所谓的关心点,就是指消费者对于本产品或服务的关心焦点或关心重点。关心点是一种心理现象。在消费过程中,消费者的购买行为、消费行为往往受到关心点的支配。从心理学的角度分析,关心点与人的知觉选择性有关,可以视作人的知

觉在特定的消费内容和消费方式上的集中。它是由消费者的需求、经验、兴趣、利害关系等因素所决定的。

任何一种产品或一项服务，其特点不止一个，其中有优点，也有不足之处。如果消费者的关心点恰好在产品优势方面，那么，广告活动便可围绕产品的优点（也是消费者的关心点）做足文章，此时，关心点起到了掩盖非关心点的作用，有些类似俗话中的“一俊遮百丑”。如果消费者的关心点恰好在产品弱势方面，那么，广告活动就要从弱势入手，用足优势，想方设法将两者联系起来，转化消费者的实质关心点，变弱势为优势。关心点，也是广告创意的重要指向、评价创意优劣的依据之一。广告活动，就是沟通消费者与企业，而沟通的渠道有许多种，但有效的渠道却有限。这正应了“心有灵犀一点通”，这“一点”就是消费者的关心点。

消费者的关心点到底有多少、有哪些呢？这是一个很难有确切答案的问题。在教学活动中曾有人归纳出消费者的关心点多达40余种，如对健康的关心、对晋升的关心、对社交的关心等。实际上，消费者的关心点是不固定的，它具有很强的时代性，不可能一成不变。应该说，在消费生活中，关心点是一种消费心理模式的流传现象，它既可能集中在一些日常生活最普通的领域，如衣着、服饰等方面；也可能发生在社会的接触和活动上，如语言、娱乐等方面；也有的是发生在人们的意识形态方面，等等。关心点的存在领域是广泛的，但作为一种“流传现象”，它却有极强的易变性。

虽然消费者的关心点具有较强的“易变性”，但寻找消费者的关心点仍然有规律可循。下面几个方面，是关心点易生之处：

（1）新点。产品或服务总是处于不断的更新之中，产品的新型号、新功能等都较易成为消费者的关心点。

（2）近点。产品或服务与消费者愈接近，消费者愈关心。

（3）热点。在消费生活中，往往有一种流传迅速的行为模式。对这种模式，许多消费者往往怀有很大的热情，在购买物品或消费生活中常常具有一时的冲动性和较少的计划性。比如，我国首次赠送给日本的熊猫在日本供人观赏时，引起的“熊猫热”，不仅吸引了广大观众，而且工商业者都趁机制作销售各种熊猫商品，许多企业的广告活动也与“熊猫”攀亲，一时热闹非凡。

（4）难点。如前文所说，消费者一举手、一投足都有困难，而消费者的困难正是广告活动的良机。当中国人购买进口彩电觉得价钱很贵，而出国归来人员可免税限量购买彩电等家用电器时，免税购买进口彩电、录像机便成为消费者的困难，也自然成为消费者的关心点。此时日本夏普二合一录像彩电一体机在针对中国消费者做广告时，总是要强调一句“出国人员带录像彩电回国只算一大件”，这正迎合了消费者的关心点。

(5) 疑点。许多产品或服务,在消费群体中会存在着许多疑点,成为消费者对该产品的关注焦点。

(6) 歧点。不同的消费者,对产品或服务有不同的说法,众说纷纭。

除了以上6个方面外,消费者的关心点还可能在其他方面形成。不过,以上6个方面较其他方面更易引起消费者的关注。

三、消费者行为研究对广告策划的意义

广告为了达到配合企业市场营销的目的,就必须准确地把握消费者的需求、消费者的心理、消费者的购买行为。因此,消费行为学的基本原理就成为广告策划者进行消费者分析的根本依据。消费行为原理对广告策划的作用体现在下列三方面。

1. 消费者自身的特性为广告策划中的目标市场和诉求对象策略提供了依据

任何产品都有其特定的消费和潜在消费者。因此,广告策划首先要明确产品的消费者和潜在消费者,以确定产品的目标市场和广告的诉求对象。同时,消费行为学提供了描述消费者特性的标准和方法,为广告策划中对消费者进行科学的分析提供了标准和方法上的依据。

2. 消费者的需求购买动机为广告策划的诉求重点和诉求方法策略提供了依据

产品只有具备满足消费者需求的特性,才能够吸引消费者购买,而广告也只有把握了消费者的实际需求和心理需求,才能选择消费者最关心的信息,进行有针对性的诉求。

3. 消费者具体的购买行为为广告策划抓住消费者行为中的机会点进行有助于销售的广告活动提供了依据

从消费者具体的购买行为中,广告策划者可以看到消费者是在什么样的时间、地点、情景下购买产品的,哪些因素是影响他们最终产生购买行为的重要因素,从中可以发现值得利用的市场机会,进行有助于促使他们产生购买行为的广告活动。

虽然广告策划要以消费者的行为为重要依据,但是广告活动对消费者的购买行为的作用也是显而易见的。在影响消费者行为的诸种因素中,广告是一个相当重要的因素,它对消费者的行为具有一定的影响乃至引导作用。

(1) 广告向消费者传达关于产品的观念,可以潜移默化地改变消费者的消费观念。许多广告不但传达关于产品的信息,还传达产品中所包含的消费观念的信息,通过持续的诉求,消费者会逐渐认同这些观念。很多新的消费观念就是在广告的引导下形成的,因此广告一向被视为引导消费时尚的一种手段。

(2) 广告通过有针对性的诉求,可以唤起消费者没有意识到的需求或者新的

需求。对于某些产品,消费者可能并没有产生明确的需求,或者消费者尚未意识到这种需求,而广告可以通过有针对性的、有说服力的诉求,使消费者意识到这种需求或者产生新的需求,从而产生购买产品的欲望和行动。因此,从某种意义上讲,广告具有创造需求的作用,但是这种被唤起或者被创造的需求必须符合受众的消费心理,并且在社会生活中具有明显的合理性。

(3) 广告通过有说服力的诉求,可以促使消费者改变购买行为。消费行为是可变的,在影响消费行为变化的诸多因素中,广告是最为重要的因素。通过广告的说服,消费者可能将计划中的购买行为提前、改变以往决定购买的品牌,加快购买频率,增加购买数量,改变购买的时间和地点。

(4) 广告对利益和附加价值的承诺,可以加深消费者购买后的满足,从而形成持续购买乃至成为该品牌的忠诚消费者。消费者的购买行为具有持续性,但是消费者持续、反复地购买某种产品则是由此产品对需求的满足程度和购买后的满意程度决定的。在当代市场中,产品同质化的现象日益明显,产品的附加价值就显得尤为重要。在同样能够满足对使用价值的需求的产品中,消费者总是倾向于购买能够代表更时尚化的消费观念、更能显示自己的身份和品位的产品。而这些信息主要是通过广告来传达的。

第四节　广告与文化观念

"文化"指在群体经历中产生的代代相传的共同的思维与信仰方式,它是一个社会的思维方式以及适用于其成员的知识、信仰、习俗和技能。

文化具有无所不在的特性,它的大部分内容是被人们视为理所当然的东西。各种文化观念潜在于人们的思想与行为中,触及人们生活的方方面面。人们理性的行动受制于文化对应该选择什么目标以及通过什么手段达到这一目标的界定,感情的反应受到文化规范的约束。这些约束决定着人们面对什么样的对象如何表达自己的感情。

尽管文化具有巨大的多样性,但是,世界上各种文化之间还是存在着明显的一致性。文化共通性的形成原因可以从人类精神的统一、群体生活具有普遍性的需要、对某些问题有限的可能解决的方法三个层面进行解释。

一、广告是重要的文化现象

1986 年 5 月,在芝加哥举行的第三十届世界广告大会上,美国广告界的知名人士迪诺·贝蒂·范德努特以《文化的艺术和科学》为题作了长篇发言。她说:"如果没有人做广告,谁能创造今天的文化? 你又能从哪儿为文化活动找到比一种广

告媒介更生动的宣传方式呢? ……我们应该承认我们确实影响了世界的文化,因为广告工作是当代文化整体中的一部分,是文化的传播者和创造者。"广告的本质是推销,其目的是商业性的,但广告的表现形式却具有文化性,它是一定社会文化的产物。由于广告人、广告受众是具有一定社会文化习俗的人,因此不同民族社会的哲学观念、思维模式、文化心理、伦理道德、风俗习惯、社会制度乃至宗教信仰等,都不可避免地会对广告产生影响,从而形成了某个民族或国家的广告风格和气派,任何一个社会的广告无不带有该社会文化的痕迹。

反过来说,广告本身也是一种文化。广告除了具有商业性外,其内涵还体现了广告主及广告制作者对生活的理解及其价值观念。如钻石牌手表的广告说:"出手不凡的钻石表。"它体现的是一种高雅感。而上海牌手表的广告则说:"把握时间,走向未来。"它体现的是一种对时间的珍惜及节奏感。尽管这两种广告体现了不同的价值观与诉求方式,但它们都表达了自己的追求与观念。由此可以看出,广告在宣传商品或服务的同时,也在自觉不自觉地输出着某种文化意识,改变着人们的思想和价值观念,引导着人们的行为与生活方式,在刺激物质需求的同时也刺激人们的精神需求。广告的生命力在于创新求异,具有现代气息和催化作用的广告宣传必然或多或少地改变着一些传统文化,推动了文化的发展。广告正在成为一种特殊的社会文化现象。

广告文化性的体现,在表现形式上呈现出与文学艺术结合起来的趋势,在推销动机上反映了推销是有不同层次的。推销动机可以分成三个不同层次,即推销产品、推销服务和推销观念。推销产品是广告最基本、最直接的目的,它主要介绍产品的功能、特点、用途、款式等。推销服务比推销产品更进一层,它不止要把产品推销出去,还要考虑消费者在使用产品过程中的满意程度。推销观念是推销中的最高层次,它采用劝服消费者接受一种观念的办法来达到销售目的。比如随着人们生活水平的提高,在饮食上人们追求吃得好,这时菜肴的色、香、味、造型都成了饮食的需要。在穿着上,追求穿得美观、高雅,而服装的款式、色彩、质地成了考虑的主要内容。这些充分说明了人们在追求商业消费的同时,也在追求文化消费。随着推销层次的提高,广告的商业性在逐步减弱,广告的文化性却逐步加强。

广告文化一经产生,或多或少地对人们的社会行为和价值观念起了某些冲击作用。特别是电视广告中五彩缤纷的世界,使农村群众认识了城市和城市的生活方式,产生了各种各样强烈追求现代文化的欲望。开放的传播网络促使封闭的自然文化解体,从而酿成了文化民主意识。对广告中宣传的生活方式的模仿,形成了人们心理、文化变迁的动力。但是,当现实难以迅速改变、物质文化变迁与广告文化难以同步时,现实的物质文化圈与广告传播所造成的共有精神文化圈之间就形成一道微妙的鸿沟,并产生了剧烈的文化冲突。

但无论怎样,广告文化的积极作用应是主流。改革开放以来,人们更多地接触到新鲜事物包括外来事物,促进了多元化的文化交流。大量的外来文化、思想、观念涌入中国人的头脑,影响、改变了人们的生活方式,也促进了商业的繁荣。比如把圣诞节引进中国,只是商家的一种促销手段。圣诞节是一种宗教、文化观念,每年的圣诞节对众多商家来说无疑又增添了新的商机,圣诞树及各种圣诞礼物的出售为商家带来了良好的收益。麦当劳、肯德基的快餐文化,使人们看到了我国民族餐饮业在质量、卫生、管理方面的不足。许多有良好创意的广告在创造着大众文化,引导着人们的消费潮流。如儿童用品广告"妈妈,我要喝——娃哈哈果奶",雀巢咖啡"味道好极了",在冬天告诉您"果珍要喝热的"。不少消费者和经销商都有这样的感觉:今天广告宣传什么,消费者就会紧跟着去购买什么,起码能热一阵子。商业繁荣和文化传播是互动的关系。对于广告策划者来说,可以借用中外文化的传播,对人们施加某一方面的影响,激起人们的购买欲,也就带来了经济与商业的更加繁荣。在进行广告策划时还应该注意文化具有以下两个方面的制约作用。

1. 文化制约着广告的诉求和表现策略,也制约着受众对广告信息的接受和理解

处于某种文化背景中的受众,有其特定的价值观念。在这种价值观念的制约下,受众对于什么是对自己有价值的信息有着鲜明的判断和选择,因此广告应该以符合受众的价值观念、能够引起受众兴趣的信息为诉求重点。同时,在文化的制约下,受众有其特定的审美观念。因此广告表现应该与受众的审美观念相契合,而不应该将传播者的审美观念强加给受众。

2. 文化的共通与差异决定着广告策略在不同文化背景中的变化

这一点对于在比较广泛的地域内进行的广告运动和跨国家、跨民族、跨宗教、跨种族的广告活动非常重要。在进行这些类型的广告活动的策划时,应该明确文化的共通与差异,保留各个文化背景的受众都能够理解和接受的广告信息和信息传达的方式,而根据文化的差异对广告传播的内容和方式进行适当的修正。世界著名的快餐连锁店麦当劳在印度上市的实例就很好地说明了这一点。麦当劳快餐产生于以牛肉为主食的美国,因此美国的多种汉堡包都以牛肉为主要原料。而印度是一个以印度教为主要宗教的国家,印度人视牛为神物,忌食牛肉。为了争取印度的市场并且尊重印度的民族习惯,以获得更多的消费者,麦当劳餐厅将羊肉作为在印度出售的汉堡包的主要原料,并进行广告宣传,从而顺利地进入了印度市场。

二、广告文化的基本功能

广告文化作为现代文化的一个有机组成部分,在满足人类需要和适应社会发

展的过程中,发挥着自己特有的功能。我们在特定历史文化背景下从功能角度来考察广告文化,能很好地理解广告文化的本质特征。

广告文化在人类社会生活中的功能主要表现在如下几个方面。

1. 广告文化满足需要的功能

美国人本主义心理学家马斯洛提出的人类需要的五个层次,反映了人类需要不断由低级向高级发展的规律。广告文化就是人类为了满足这些需要而创造出来的文化的一种。

广告活动从产生之日起就具有文化的内涵。原始社会末期,人们把自己生产的剩余产品拿到市场上,或吆喝,或陈列,以完成商品的交换来满足自己的需要。后来,原始广告逐渐被传统广告、现代广告所取代,其中融合的文化的要素也越来越丰富,今天的广告所起的作用绝不仅仅是沟通产销、指导消费,它还能给人多种多样的精神享受,如好的广告可以作为艺术品供人欣赏,其中的公益广告更是具有不容忽视的社会意义和教育意义。

广告文化的功能就是直接或间接满足人们的需要,随着人们需要的逐层提高,广告文化也从低级向高级不断演进和发展。

2. 广告文化的观念转换功能

我国正在进行一场巨大的社会变革,广告文化伴随着社会变革,极大地开阔了人们的生活视野,有力地冲击了狭隘、保守的传统文化心态,使之或快或慢地向现代生活观念转化,尤为明显的是改变了人们的消费观念。

现代社会,企业需要扩大再生产,大量工人需要就业,而这些只能在持续的适度的消费状态下才能实现。消费观念是市场意识的重要内涵。但是,我国传统的消费观念因商品供量的有限而以低消费和保守性消费为主要特征,这样的消费必然导致生产萎缩,而与市场经济的发展相悖离。当报纸、杂志、广播、电视这些大众传播媒介在现代家庭普及以后,各种媒介产品所附带的崭新的生活方式即对传统的消费观念产生了强烈的冲击和震撼,其中具有直接消费示范作用的广告在改变传统消费惰性方面更是功不可没。"在大众传媒强劲的震撼和广告铺天盖地卷来的态势下,人们传统的生活圈被冲垮,曾引以为自豪的'新三年,旧三年,缝缝补补又三年'的传统消费意识被抛至一边,以穿着新颖打扮入时为轻浮、吃讲营养和风味为奢侈的思想被淘汰,求新、求美、求文明健康与丰富多彩成了人们生活的新标志。"①

3. 广告文化价值的增值功能

广告是一种文化传播形式,广告文化传播的调研、创意、制作、发布、反馈等等,

① 吴满意:《广告文化》,中国经济出版社,1995 年,第 26 页。

并不是广告文化价值原汁原味的机械传递，而是各种社会文化心理交互作用的过程，人们对广告文化价值的诠释、判断、确认都是根据各自的经验范围作出的，这就使广告文化原本的价值和意义往往被放大，而不断地衍生出新的价值和意义，即广告文化的增值。

广告文化的增值现象存在于广告文化传播的全过程中。对广告文化的传播者而言，他总是自觉不自觉地把自己的审美习惯、好恶标准融进广告的创意、设计、制作中，使最后的广告文本程度不同地带有创作者自己的理解和认识，原有的广告文化信息便衍生出新的价值和意义。在需求多样化和市场竞争日趋激烈的今天，简单告知式的广告已成为历史。广告人都千方百计地把各种各样的观念、情感渗透在广告作品中，日本资生堂的广告设计家中村城说："一个广告艺术家的设计必须反映他或她自己的创作哲学。"广告本身就是一种价值增值现象。当然，广告是向特定的群体进行产品、服务、观念推销的传播形式，广告创作不像艺术创作那样，可以在作品中淋漓尽致地表达自己的观念、兴趣、爱好等主观意向。广告传播者渗透在广告作品中的思想，赋予广告对象的各种内涵必须和特定群体的需求对位。另外，在传递广告文化信息的时候，为了引起受众对该信息的注意，传播者往往增益事实，漫无边际地夸大原有广告文化信息的价值和意义，以致出现虚假骗人的广告，这是我们在广告活动中应该注意避免的。

对于广告文化信息的接受者来说，在接受每一个广告文化信息时，人们总是根据自己的认知能力来理解该信息的价值和意义。就是说，广告传播作为大众文化传播的一种，"不仅存在着文化的本文意义和价值，还存在着由接受者的经验、体验中生成的意义和价值。"①

同样一则广告信息，拥有不同知识和经验背景的人会有不同的理解。以骷髅和烟的画面进行的戒烟宣传，一部分人的理解是吸烟等于死亡，而在另一部分瘾君子的眼里，却认为这是告诉他们从生到死，香烟伴随人的一生。太太口服液电视广告（"毛阿敏"篇）、新飞冰箱原来的电视广告语在不同的人那里都会得到不同的版本。广告所传递的内容愈模糊、愈复杂，这种增值现象就愈普遍、愈多样。这就要求我们在进行广告创作时务求简洁、明了。

广告文化的价值增值并不是在广告文化信息的传播者和接受者那里实现，而是在社会互动和群体参与的整个社会文化活动中完成的。广告文化信息传播者的新创意往往并非传播者本人闭门造车、突发灵感的产物，因为他赖以创作的知识和经验就不是与生俱来的，而是通过后天的社会文化活动习得的。创作者只有参与到整个社会文化活动中，才能把习得的知识和经验诉诸广告创作中，从而使广告文

---

① 司马云杰：《文化价值论——关于文化建构价值意识的学说》，山东人民出版社，1992 年，第 210 页。

化信息的价值增值。同样,对于广告文化信息的接受者而言,他对一则广告信息的价值心理取向往往受制于社会互动和群体参与。比如在某一百货商场的柜台上有一则关于家用保健器的现场 POP 广告,当你阅读这一广告信息时,旁边有许多人说这产品如何有效,能治某某病,而且使用方便。这时你很可能认为广告上说的是真的,也可能促使你买下这种产品。相反,如果许多人说这产品并不像宣传的那样好,对身体保健根本就没什么作用,是骗钱的,你就会对广告的可信性产生怀疑,更不会去购买产品。其实,你对这个产品并不了解,也是第一次接触它的广告,但群体的参与却影响了你的价值判断,同样一则广告文化信息也因此衍生出不同的价值观念。

广告文化的功能除上面提到的三个方面之外,整合功能、识别功能、销售功能也是广告文化功能中不可忽视的部分。

三、广告策划中的文化环境

广告策划是一个综合性的系统工程,凡是影响人们思维的物质形态和价值理念体系,都是这个系统工程的构成要素。作为一种社会外在力量,文化环境对广告策划活动能否顺利开展具有较大的影响。所以说,了解广告策划中的文化环境构成,是我们策划、组织文化型广告宣传活动的前提。

(一) 主体意义上的文化环境构成

根据文化的主体不同,我们可以把广告策划活动中所能涉及的文化分为以下三个层次。

1. 社会大文化

这主要是指某个国家、某个民族所共同创造和拥有的文化体系。这种文化往往是一个国家、一个民族的历史凝结,在现实生活中起着主导作用,从舆论和氛围上规定着人的思维和活动,带有一个民族共性的文化特质,对国家社会生活具有指导意义。

2. 群体亚文化

这是某一社会群体所特有的规范理念和价值观念体系。社会可以划分出若干群体,群体之所以能出现,主要是由于某些人具有某种相似性,或是职业共性,或是年龄共性,或是经历共性,他们组合在一起,表达某种共同的思想。显然,群体亚文化对该群体的成员来说,具有较强的约束力和调节作用。与社会大文化相比,群体亚文化能在更大的程度上左右人的思维、影响人的行为。由于群体亚文化的形成直接得力于每个人的努力,是每个成员共同创造的成果。因此,它拥有特殊的精神调剂作用、宣传教化作用、团结凝聚作用,具有较强的娱乐功能、沟通功能、吸引效能和传播效能,因而具有较高的广告艺术价值。

3. 个体观念

这是每个人所特有的一整套文化意义上的原则、观念，具体决定着人的思维方式和行为。显然，个体观念来源于群体亚文化和社会大文化，是群体亚文化和社会大文化个体化的结果和创造性的表现。这三个层次上的文化，虽然主体不一样，但内部存在调控与反馈的功能机制，相互作用，浑然一体。

（二）时间意义上的文化环境构成

根据文化形成的时间先后顺序，文化可以划分为三种类型：

1. 历史传统文化

这是一个民族在过去漫长的历史进程中创造的文化。毛泽东同志讲："一定的文化是一定社会的政治和经济在观念形态上的反映。"过去社会形态中创造出来的文化，自然带有深刻的时代烙印，也有囿于特殊时代而形成的机制性弊端。但是，一个民族的存在，主要在于它拥有自己特有的历史传统文化。就整体而言，历史传统文化有糟粕，也有精华，它虽然形成于过去，但对现代人仍具有重大的行为教化和指导作用。因此广告策划人员应善于挖掘民族历史和传统文化，从历史传统文化中寻找广告宣传活动发挥效能的突破口。

2. 现实大众文化

这是由现实时代中的人在现实的活动和交往中创造的新文化，具有鲜明的时代特色。从来源来看，新文化有时可能是对传统文化进行时代化改造而形成的，有时可能是在中外文化交流的过程中，对外来文化进行民族化改造而形成的，有时则可能是把握时代特点而创造出来的全新的文化。不论其来源如何，这种现实大众文化往往是一个时代的标志，对人的作用更彻底、更直接，也更具有现实导向作用。

3. 未来文化

这是一种趋向性的文化，是一个民族潜意识流的文化，现在还没有明确地表达出来。但它已经隐隐约约地存在于一个民族的性格之中，作为一种模糊的感觉型文化，它不仅影响着人们的现实行为，而且制约着人们的未来行为，所以它同样具有特殊的广告宣传应用价值。

（三）内容意义上的文化环境构成

因为文化所涉及的内容不同，文化的构成就显得庞杂、丰富得多了，从政治文化、经济文化、教育文化到社会文化、思维文化，不一而足。而每一个文化之下，又可以列举出若干文化的指标。我们常说，人的任何一个仪式、一种方式，都是一种文化，因此文化就无法穷尽了。

四、广告策划中的文化表现

文化对公众的行为、观念具有调控规范作用，如果说广告是在强化或改变人们

的某种观念,那么文化就直接影响了人们对广告活动的理解、判断和接受。一方面,广告创作不可能脱离相应的社会文化背景。另一方面,创作的广告只有和广告地区的受众的文化观念相契合,才能达到预期的目的。这就要求我们在广告创作时进行必要的文化包装,成功的广告也必然会表现出浓郁的文化气息。我们可以从传统文化和现代文化两个方面来考察广告创作中的文化表现。

1. 广告创作中传统文化的表现

中华民族几千年的悠久历史产生了博大精深的传统文化,并形成了民族特有的精神气质、审美旨趣,影响至今。在长期的历史发展中,体现和反映这种精神意识的器物和作品也大量流传下来,它们都在广告创作中表现出来。表现传统文化的广告创作可以分为物质和精神两个层面。

(1) 物质层面的表现。

广告创作所表现的物质层面的传统文化包括器物、历史人物、艺术作品等方面。

1) 器物。

这里的器物主要指考古发现的不同时代的出土文物。文物是凝固的历史,容易让人把它和永恒、品质、雅趣联系在一起。如果将文物和所宣传的商品有机地结合起来,会收到其他广告表现手段意想不到的效果。人们往往对带有强烈功利色彩的广告产生反感,比较容易接受商业色彩淡化的宣传和推销,而文物"隐含着一种文化权威,一种尊贵或智慧的形式,比任何追求粗俗的物质利益的行为更高尚。"①

人们通过文物追忆历史时,会不自觉地接受了广告所推销的商品。"西湖牌手表"的广告就是把滴漏、焚香、日晷等中国古代计时器的演进与西湖牌手表巧妙地组接在一起,让受众在了解中国计时工具的发展简史中顺其自然地接受了所要推销的商品。"文君酒"的广告借用出土的古代酒器,运用先进的摄影技巧,把古代酒器拍得玲珑剔透。表现了文君酒的悠久历史和高雅品质。这些广告都比较成功地利用器物传达了中国传统文化。

2) 历史人物。

这里主要指在民间广为传颂、备受群众喜爱的各个历史时期的英雄豪杰、才子佳人等。一提到他们,人们会联想到许多奇闻轶事,甚至会喜欢与这些名人有关的事物。精明的商家正是利用人们的这种心理,开发出与历史名人有关的产品,并利用这些历史名人来推销其产品。相传杜康是我国古代最早发明酿酒的人,后来,杜康成了酒的代名词。东汉末年的政治家、文学家曹操在他的《短歌行》诗就有"何

① [英] 约翰·伯杰著:《视觉艺术鉴赏》,商务印书馆,1994年,第161页。

以解忧,唯有杜康"的千古绝唱。位于杜康酿酒遗址的河南汝阳县杜康村的杜康酒厂看重的就是产品和历史人物的这种联姻,利用杜康河源头的纯净水开发出杜康酒,在各种媒介上以曹操和他的名句做卖点进行广告宣传,一时间杜康酒名扬大江南北。杨玉环是我国古代四大美女之一,悠悠岁月已经滤去了这位贵妃身上的诸多瑕疵,人们更愿意接受白居易《长恨歌》中的那位钟情、尚义、风情万种的绝代佳人。我们通过杜牧的《过华清宫绝句三首》中"一骑红尘妃子笑,无人知是荔枝来"的诗句知道杨贵妃爱吃荔枝,中国广东强力啤酒厂利用这个典故,推出了强力荔枝汁。广告再现了当时的场景:秦岭之巅纵马飞奔的驿者,贵妃的欣喜之情,荔枝的鲜嫩都通过电视语言生动地传达出来。"品尝鲜荔枝无需等到果红时"、"强力荔枝伴您三百六十日"的广告语更把历史典故和推销的产品有机结合起来,达到了利用历史名人促销产品的预期目的。

由此可见,利用历史人物来推销现代产品要满足两个条件:一是商品的相关性,所推销的商品必须与历史人物有某种关联;二是人物的可接受性,历史人物必须是大多数人喜爱的,为我们的民族情感所允许和接受的。

但是,时下许多利用历史人物进行的广告宣传活动走入了误区。一方面是不顾历史事实,不知从哪个朝代随便拉来一位帝王或后妃,一厢情愿地认为人家饮过某某酒,用过某某霜,让人觉得过于牵强,不着边际;另一方面,一些企业为了扩大产品的影响,把早已被人民抛进历史尘芥堆里的臭名昭著的历史人物搬出来做广告,极大地伤害了群众的感情。

3）文学作品。

中国几千年的悠久历史孕育了无数优秀作家,他们创作了不同体裁的文学作品,许多作品脍炙人口,流传至今。大量文学精品在群众中的高知晓率和广告创作所要求的群众性不谋而合,有的广告创作从中挖掘出经世不衰的文学形象,有的采用在群众中广泛流传的优美词句,广告的商品信息借助于这些文学作品传递到千家万户。例如,人们都很熟悉王维的《相思》诗:"红豆生南国,春来发几枝?愿君多采撷,此物最相思。"读这首诗的时候,人们还会想起那个凄美的爱情故事。红豆集团独具慧眼看到了红豆背后的文化底蕴,给自己的企业和产品注册了"红豆"商标,并通过王维的《相思》诗进行广告宣传。红豆集团的"文明、团结、奉献、奋发"的企业理念和红豆衬衫的"忠贞、纯洁、奉献"的品牌形象随着电视广告中小女孩的吟诵而被广大消费者所接受,"衫随诗走,诗随衫传"。

广告创作对名篇佳作的借用,不能生搬硬套,更不能破坏原文的内容、把自己的商品生硬地加入其中,让人觉得不伦不类。上面的广告之所以成功,是因为人们在接受广告作品时,并没有感到是在被动地接受絮烦的商品宣传,而是觉得是在欣赏一篇佳作,并且没有因为商品的加入而破坏这种欣赏的氛围和心情,最后自觉或

不自觉地因文忆物。而有些借用文学作品的广告创作却随意篡改原文,完全破坏了人们的接受情境,那么,借文学作品这个噱头来宣传商品的愿望也就很难达到了。

(2) 精神层面的表现。

文化是一个多元的立体的有机整体,处于核心层次的是价值观念和思维方式,这也是哲学研究的一个基本内容。中国哲学的第一个高峰是春秋战国时代的百家争鸣,如果当时的哲学结构能得到均衡发展,那么孔孟的人本主义、墨家的功利主义、老庄的自然主义和韩非的法治主义将重塑中华民族别样的文化和精神面貌。但自从汉武帝采纳了董仲舒的"罢黜百家,独尊儒术"的建议后,千百年来儒家思想成了中国哲学思想的主流和正统。天人合一、尚义重情、注重人格修养成了中华民族文化精神的生命内核。从孔孟到今天的新儒家,经过一代又一代人的共同努力,铸就了博大精深的儒家文化,外来文化的冲击更强化了这种文化精神的筋骨,使其焕发出强劲的生命力,世代传承,生生不息。广告是一种文化传播活动,影响至今的传统文化也必然在广告创作活动中体现出来。

1) 天人合一的乐感人生艺术。

在人和自然的关系上,东西方截然不同。西方人把自然当作人的对立物,认为人是站在自然之外的,人有统治自然的权力,主张人要征服和战胜自然,才能求得自己的生存与发展。中国人则认为,自然界是人类的生命之源,人是自然的一部分,人类应该和自然界和谐相处,主张天人合一、天人协调说。

广告的创作活动反映了这种中和的天人观。媒介一直是现代广告业发展的"瓶颈",西方世界的解决办法是尽可能地开发一切能想到的事物,苍茫宇宙间,没有什么不可以用来做广告的,他们可以把广告做到沙漠里,太空中,甚至人的光头也可以作为媒介在大街上招摇过市。在中国,广告宣传却有诸多的禁忌,有人简单地把这归因于中国人的广告意识落后,而这背后更深刻的文化原因往往被忽略。

中国的广告设计讲究和谐,追求平稳,广告模特的言行举止、背景的设置铺排、画面的谋篇布局力求达到一种心与物的统一、主体和客体的融合。

2) 重义轻利的价值观。

中国古代自给自足的自然经济结构决定了当时经济流通较少,人们的活动范围也非常有限,靠道义就可以维持人们之间的交往和社会的秩序。而且,占统治地位的儒家思想历来主张重农抑商,以农为本,以商为末,士、农、工、商的排序就是证明,这便形成了中国人的重义轻利的价值取向。人不能见利而忘义,不能趋利逐义,应该讲求道德,不谋私利。

中国人喜欢的广告多是那些淡化赤裸裸的商业利益追求,把关心、友爱、正义、勇敢、勤奋、进取、诚信等备受推崇的传统道义观展示给公众。表面上看,广告并没

有以推销商品为主，但恰恰是这样的广告才真正能取得较好的宣传效果。从过去的“但愿世间人无病，何愁架上药生尘”（药店广告）到今天的“海尔——真诚到永远”，从企业投资公益广告宣传的增多到产品广告向企业形象广告的过渡，都说明了广告宣传只有充分考虑到中国人的义利观，广告才能达到预期的目的。

相反，有些广告却完全不顾千百年来形成并深植于中国民众心灵深处的传统伦理道德的规约，为了激发消费者的购买欲望，在广告表现中不惜用一些低级、庸俗的文字和画面来迎合一小部分人的低级趣味。更有甚者，有些广告完全违背商业道德，指鹿为马，颠倒黑白，大搞虚假广告，混淆视听，这样的广告有悖于民族的善良风俗和传统的义利观，广告的失败亦在情理之中了。

3）重情的道德观。

中国和欧美国家分属两种不同的文化类型。欧美属于海洋型文化，注重实现个人的价值，经济交往频繁，活动范围大，经常四处流动，群体观念淡薄，靠法律维持人与人之间的正常关系，人类的情义道德受到冷落。中国是大陆型文化，农耕文化结成的村落处于相对稳定的状态；在长期的共同生活中，人们相互交往，互相帮助，靠情感和伦理道德来协调人与人之间的关系。孔子提倡仁爱，使人与人之间的关系带有一层浓浓的人情味。中国重情的道德观对广告创作产生了深刻的影响，情感诉求几乎成了广告创作的唯一形式。药品、化妆品、保健品、服装鞋帽等生活用品自不待言，连钢筋铁骨的机械用品也向消费者诚挚地祝愿：柳工，柳工，祝您成功；大型商场也向顾客标榜“洒向人间都是爱”，等等，不一而足。同样是表达情感，在抒情方式及其表现的情趣上，中西方又有明显的民族差异。朱光潜在《中西诗在情趣上的比较》中指出，中西诗人对“人伦”均有情趣，“西方关于人伦的诗大半以爱情为中心，中国诗言爱情虽然很多，但是没有让爱情把其他人伦抹杀。”情感诉求的广告同样表现出这种差异性，中国的广告所表现的情感丰富多样，有举案齐眉的夫妻之情，有仗义疏财的朋友之情，有举头望月的思乡之情，有寸草春晖的母子之情……所以，我们不但要在广告中突出情思，而且要用中国的方式表达中国的情感。

4）含蓄蕴藉的审美观。

中国源远流长的书法、绘画、雕刻、诗歌、戏曲、音乐、建筑等丰富的艺术样式和艺术活动形成了含蓄蕴藉的独特民族审美观。中国绘画的简淡幽微、气韵生动，中国诗歌的引譬连类、微妙简隽，都是这种审美观的表现。

广告既是科学又是艺术，中国广告艺术自然带有鲜明的民族文化特点，含蓄蕴藉、讲究意境的传统审美观必然会在广告中有所表现。广告意境美的关键是能够通过文字、声音、画面给受众提供一个传情、达意的形象。成功地展现意境美的广告都有一个表意之境、现神之形、传情之景。南方黑芝麻糊的广告：妇人领着小女

孩挑着担子出现在小巷的一端,接着,"黑芝麻糊哎……"妇人的叫卖声便回荡在这悠长悠长的里弄,伴着一个成年男子的话外音:小时候,一听到芝麻糊的叫卖声,我就再也坐不住了。随即一户人家房门洞开,从中飞出一男孩,镜头一转,妇人给男孩盛了满满一碗冒着热气的黑芝麻糊,男孩舔着碗边的特写,旁边小女孩会心的笑容,善良慷慨的妇人又盛了半碗给男孩,一边抚摸着男孩的头,一边看男孩津津有味地吃……整个画面,让你感觉不到尘世的喧闹,更闻不到铜臭,自始至终的暗黄色背景更让人觉得有如目睹尘封多年照片般如梦似幻,温馨醉人,最后"一股浓香,千缕温暖"的广告语让每个观众都产生了情感的共鸣。整个广告没有直接叙说黑芝麻糊的原料、配方、口味、营养,但广告的画面和声音却让我们体会到远比这丰富得多的意蕴。

2. 广告创作中现代文化的表现

在日新月异的社会里,为了迎接随时可能到来的竞争和挑战,每个人都需要不断地调整自己重建自我,并竭力寻找表现崭新自我的方式,消费商品就是其中之一。因为商品可以传达机智、勇敢、诚信、宽容、快乐、幸福等人文意义,消费者通过购买和消费,将商品所具有的人文意义转移到自己身上,借以帮助他们创造、维持或重建社会自我。广告创作人员把商品置于某种强烈的人文氛围中,经过长期的广告宣传,人们很容易把商品和广告中的其他事物作为传达某种人文意义的象征物而接受。名牌商品所以能普遍获得好感,是因为广告所传达的商品的人文意义满足了多数人的需要,而现代文化是一个不断为消费者提供丰富、驳杂、各取所需的意义的储存室。

关于中国现代文化的确切概念至今尚无定论,一些文化论争和探讨正在也将继续进行下去。本书赞同的观点是:现代文化应是几种文化结构的整合,"我们需要一切文化的重建,这场重建既不是'全盘西化',也不是儒学复兴,而是在马克思主义指导下,弘扬民族精神与包容世界文明统一的文化的综合与创新"①。

广告对现代文化的借鉴和表现包括:

(1) 以马克思主义为指导的社会主义新文化在广告创作中的表现。

马克思主义在中国的传播和发展,为中国文化的现代化指明了方向,马克思主义和中国革命与建设实践的结合,形成了社会主义新文化。在改革开放、大力发展社会主义市场经济的今天,爱祖国、爱人民、爱劳动、爱科学、互助友爱的高尚情操,勇于奉献、公而忘私的品质成为调整人际关系、鼓励人们奋发进取的精神源泉。

社会主义新文化是新时期广告创作的巨大的文化源泉。中国近现代史是屈辱的、任人宰割的历史,新中国成立后,人们格外珍惜这来之不易的民族尊严和祖国繁

① 李振纲:《文化忧思录》,河北大学出版社,1994年,第388页。

荣昌盛的局面,爱国主义和民族自信心一直是我国精神文明建设的重要内容,尤其是在中西文化交流日益频繁、文化冲突日渐激烈的今天,每个熟悉历史的中国人都将民族尊严视为神圣的,不可侵犯的。广告创作者如果能通过广告把社会文化意识传递给受众,产品畅销也就不足为怪了。长虹广告的如潮好评可能有很多原因,但商品广告中对受众文化心理的准确把握不容忽视。"中国人的生活,中国人的美菱"的国货精品意识和"长虹以产业报国,以民族昌盛为己任"的拳拳爱国心在"洋"味十足、唯"洋"首是瞻的当代广告万花丛中显得一枝独秀,别具风骨。和那些在洋货面前不敢正视自己甚至用洋包装(取洋名,用洋模特作广告等)以求和洋货认同的商品相比,长虹显得信心十足,铁骨铮铮,一反广告宣传惯常采用的绵软、柔弱的表现风格,为广告业带来了一股阳刚之气。成功的广告赋予了产品巨大的人格魅力,而这正是中华民族极为崇尚和大力宣扬的,也是社会主义新文化大力提倡的。

(2)西方文化在广告创作中的表现。

源于古希腊、罗马和希伯来文化,形成于文艺复兴之后的近现代西方文化崇尚民主和科学,提倡个人主义和功利主义,主张不断向外追求和征服的"浮士德"精神。和任何其他的文化形态一样,西方文化的基本精神中既有优点又有缺点,对待西方文化的正确态度应该是:取人之长,补己之短,洋为中用。在借鉴西方文化时,不要因为西方文化存在缺点就因噎废食,也不要只看到西方文化的优点而食"洋"不化。要尽量摈弃西方文化中的丑恶、腐朽、落后的东西,将其中的有益部分合理地吸收,内化为中国现代文化的有机组成部分,这部分文化同样为广告创作提供了丰富的源泉。

西方文化推崇个人主义,认为每个人都可以充分张扬自己的个性,让每个人都感到自己享有极大的自由空间,淡化权威,强调自我。当然这种观念发展到极端,会造成人际关系的隔离和疏远,同样会造成心理上的苦闷和孤独感。但是,我们只要适度地接受和宣传这种个性自由的观念,对我国传统文化的调整和改造是有益处的。事实上,这种强调自我、追求自由的观念已经在现实生活中被普遍接受,从而成为现代文化精神的一种标志。长春铃木广告的成功,就在于它适时地感受并抓住了这种文化观念的变迁。"天地间,有我在行走"中的"我"无论指骑者,还是指人格化了的企业和产品形象,当把这个"我"放到广阔无限的"天地间"的时候,都是在通过这句看似平淡的广告语来昭示一种观念——一种天马行空的自由观念,标举一种精神——一种纵横驰骋的豪迈精神。一波三折、跌宕起伏的广告音乐更使这种自然豪迈的精神带上了些许浪漫的色彩。广告把自由洒脱、无拘无束的观念近乎完美地传达给受众,让人产生一种既伸手可及又不着边际的空灵和缥缈的感觉,余音绕梁,荡气回肠。

西方文化尽管存在着这样那样的弊端和局限,但它仍是世界文化的重要组成

部分。中国的广告创作者,首先应对自己的民族文化烂熟于心,同时也要关注和了解西方文化的发展动态。因为随着信息高速公路的畅通,异质文化间的渗透不可避免,并且,随着世界经济一体化、集团化趋势的加强,广告也必然国际化,所有这些都要求我们不能无视西方文化。

本章小结

广告是一种非常典型的传播行为。广告信息传播的流程有不同模式,但其基本的传播要素共有八个,即信源、编码过程、信号、传播渠道(信道)、译码过程、受众、反馈、噪声。广告作为一种独特的传播形式,具有四种基本的传播功能:促进功能、劝服功能、增强功能和提示功能。

广告是市场营销组合中的有机组成部分。广告活动不是一个孤立的活动,其每一个活动都是建立在充分研究促销组合、产品计划组合、销售渠道组合以及价格组合的基础之上。因此,市场营销组合原理是广告学中极其重要的原理。商业广告以商品性能为基础,广告的生命周期也必然以商品的生命周期为依据。广告策划还必须以广告主的市场营销策略为依据。

消费者行为的构成与广告活动有密切的关系。广告对消费者的影响会发生在消费过程中的不同阶段,包括资料运算程序、评价阶段、有关环境等。在广告策划活动中,首先要找出谁是广告活动的目标消费者,其次还要分析消费者购买过程中的关心点是什么,从中发现值得利用的市场机会,并进行相应的广告活动。

在广告策划中,可以借用中外文化的传播,对人们施加某一方面的影响,激起人们的购买欲,从而促进经济与商业的更加繁荣。广告文化在社会生活中的主要功能有:满足需要的功能、观念转换功能及价值的增值功能。文化环境对广告策划也有影响。我们还可以从传统文化和现代文化两个方面来考察广告创作中的文化表现。

关键词

传播的构成　广告传播理念　第二传播　产品生命周期　市场营销策略　消费者类型　消费者关心点　文化功能　文化环境　文化表现

思考题

1. 广告传播的构成要素是什么?

2. 广告传播的手段如何随着社会的发展而发展？
3. 简述广告传播的主要理念。如何理解“第二传播”？
4. 广告传播具有哪些基本功能？
5. 简述市场营销组合中广告策划的作用。
6. 广告策划应如何适应产品生命周期的变化？
7. 简述广告策划与市场营销策略的关系。
8. 如何对消费者类型进行分析？
9. 如何理解消费者的关心点？
10. 消费者的行为研究对广告策划有何意义？
11. 为什么说广告是重要的文化现象？
12. 广告文化的基本功能有哪些？
13. 广告策划中文化环境由哪些方面构成？
14. 我国传统文化如何在广告创作中得到表现？
15. 现代文化如何在广告创作中得到表现？

第三章　广告调查与策略

第一节　广告资料调查

一、广告信息的来源

加强调查研究，收集信息资料，是广告工作的基本功，在广告工作中更具有特殊重要的意义。西方人士把当今的社会描述为信息社会，并不是没有理由的。处于信息系统迅速发展形势下的广告工作，更不能掉以轻心，而是要放到突出的位置上认真考虑。信息调研，要贯串广告工作的始终，既要作为开展广告的起点，又要作为指导广告进行的依据。因此，首先要对广告信息来源做到心中有数。

广告信息来源，是指提供广告线索的地方。广告信息同任何其他信息一样，也有一个信息源的问题。与一般信息源比较，广告信息源有自己不同的特征：

第一，广告信息源存在于经济运动的过程之中和与经济运动相互作用、相互关联的物质运动过程之中。从社会再生产过程来看，经济运动包括生产、分配、交换、消费四大阶段，这里的每一个阶段都是广告信息源的组成部分。经济运动过程中又分为若干行业、部门，这些行业、部门的活动过程也是一种广告信息源。而那些与经济运动相互作用和关联的物质运动过程，如新的科学技术研究与应用过程、政治活动过程、有关自然条件作用于经济运动过程等，也是一种广告信息源，这是一种间接性的广告信息源。广告信息源是产生和发送广告信息地方的总称。一般信息源的范围广大，物质世界中任何运动着的事物都包含有信息源，广告信息源只是整个信息源的一个部分。

第二，广告信息源发送的广告信息是被动发送，自然信息源发送的信息是主动发送。经济运动是一种人为的活动，是为了满足人的需要而进行的，经济过程中所产生的广告信息要靠人去收集、发送，并要选择一种适当的方式进行，发送的广告信息一般都有人来接收，是一种被动发送。而自然界物质运动是一种无意识的自发的运动过程，运动过程中产生的信息是主动发送，不管有无接收者，总是在自发地盲目地发送着。

第三，广告信息源发送的广告信息有序程度比较高，而自然信息源发送的信息相对紊乱一些。因为从广告信息源发送的信息是经过人工收集和发送的，在收集、

发送过程中一般都经过初加工,因而有序程度相对高一些;而自然信息源发送的信息是盲目的自发的发送,这种信息就相对紊乱一些。获取广告信息的方式,一般有直接广告来源和间接广告来源两个方面。这些广告来源可以分为三类。

第一类:来自主动要求做广告的单位或部门。如许多企事业单位、政府团体、商业部门、文教卫生系统等等,它们为了推销自己的产品,或者颁发布告、启事,往往会亲自找到广告公司或其他兼营广告业务的部门做各种形式的广告宣传。

第二类:来自政府、新闻单位和有关方面的经济信息。如国家的方针政策、法令,国家长期和近期计划,各个经济部门提供的情况,有关政府部门的报告,国民经济发展状况等;或者是报纸、杂志、电台、电视中的新闻报道,企事业单位的工作报告,读者、听(观)众的来信。这种广告来源提供的线索不固定,捕捉困难一些,但只要具备一定的广告敏感,就可以从中"发掘"出大量的固定广告来源。

第三类:来自广告经营部门业务员的主动走访中。广告经营部门为了获得广告业务,一般要组织有关人员进行调查,从企事业单位直接承揽广告业务。有的可根据线索追踪调查,如报纸报道某企业试制成功一种新产品并通过生产鉴定,广告营业单位就可利用这一线索,前去做"工作",鼓励他们向外进行宣传;某单位在电台广播了产品广告,就可以根据广告的线索来到该单位,弄清对方意向,宣传自己的业务范围,表示愿为对方扩大宣传,进而承揽广告业务。在把经济搞活,开创广告新局面的今天,重要的一点就是要在业务工作中变被动为主动。

广告信息来源,可用图 3－1 表示:

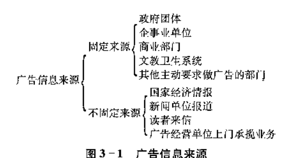


图 3－1　广告信息来源

二、广告资料的收集和分析

广告资料的收集和分析工作,是整个广告计划的前奏。收集企业内部和外部销售环境的有关记录和资料,以便从不同的侧面去分析和研究计划的可行性。广告部门在掌握了足够的市场信息或资料以后,才能拟订广告工作的详细实施细节,也才能对广告媒介的种类进行选择,并决定广告与推销的方式及方法。

在搜集广告资料过程中,必须做到"知己知彼"。"知己"就是要对做广告的企

业内部的资料进行调查研究。企业内部的资料包括三类。第一类是了解企业销售量资料，它包括不同时期、不同销售地区的实际销售量的统计，也包括竞争产品的过去实际销售量。第二类资料，是与市场状况分析密切相关的资料，包括牌子的市场占有率、知名率和购买动机等。牌子占有率是指自己企业的某种牌子销售量占全部市场同类产品销售量的百分比。知名率是指自己的产品、牌子等在该市场上，为消费者所了解的程度。购买动机的统计是指顾客和消费者购买本企业某种产品的购买动机有多少种，范围有多大等等。第三类资料，是有关广告的资料，包括不同商品、不同地区、不同广告传播媒介的广告资料统计。具体地说，企业内部广告资料的调查内容大致如下：

（一）销售量资料

1. 销售情况

销售是市场营销活动的核心，企业的经营要落脚于销售。开拓销路必须调查某商品在市场的总需求量和饱和点，在市场销售上的发展趋向，地区的分布以及有无替换产品和可开发的市场等。还要调查本企业商品的市场占有率、顾客对本企业商品的信赖程度和服务的满意程度等。

2. 渠道情况

销售渠道包括各种流通环节和流通机构的状况。销售渠道的选择对企业的营销费用以及打开销路，占领市场是非常重要的。广告活动应当调查各类中间商，如代理商、批发商、零售商的情况，并通过对营销费用的分析和对各地区市场零售网点的分析，掌握商品的流转路线。

3. 竞争情况

竞争情况也就是同行业企业间的竞争状况。要调查同行业中大、中、小企业的一般情况、信用状况、经营分析、管理水平、劳动组织、劳动效率、经济效益等，这是企业管理方面的问题，据此可以研究竞争对手的实力和它可能出现的种种反应及各种动向，可以对未来的竞争情况作出分析和估计，并决定广告竞争对策。

（二）市场状况资料

1. 商品情况

在科学技术日新月异、竞争不断加剧、商品的升级换代周期日趋缩短的情况下，商品的调查研究对广告来说就更加重要。要经常注意商品的生命周期的状况及其现在的处境，了解顾客对商品的设计、性能、用途、品牌、商标以及包装等有什么要求和意见，以利用广告为企业生产的老产品寻求和发现新用途使其“再生”，为商品的售前介绍、售中开拓和售后服务等提供信息。

2. 价格情况

价格对商品的销售量和企业的盈利有着直接的重要的影响，也是广告竞争活

动的重要因素。要掌握商品处于不同生命周期所采取的定价原则和新产品的价格策略等。

3. 生产情况

本行业、本地区、国内、国际的生产现状与动向。新产品的开发,生产设备的更新与技术引进的改造,以及对产品包装设计的反映等。

4. 消费者情况

消费者的需求和要求是广告活动的出发点。因为只有满足消费者的需求,广告才能达到宣传的效果。从宏观方面来看,要调查人口结构与人口数量的发展变化、消费者购买力的增减变化、潜在购买力的动向、消费需求结构的变动、消费者的习惯与行为等。

这是市场潜力方面的问题。从微观方面来看,还要调查现有顾客的数量,顾客的购买动机、心理活动、购买程序和购买行为,顾客的购买特点和购买数量以及特殊爱好等。

(三) 有关广告的资料

企业的销售促进措施包括人员推销、公共关系、广告及特种推销方法。在人员推销方面,要调查研究销售人员的配备与选择,确定销售人员的水平及培训,对销售人员的成绩进行评价和选择合理的报酬制度等。在公共关系方面,要调查企业采取什么手段能够增进社会各界的信任与支持,以树立良好的企业信誉和形象;如何加强同新闻界的联系,通过新闻媒介增进外界对企业的了解,扩大企业的影响;如何积极参加社会公益活动,既能够有效地为社会服务,又可以提高企业的知名度。在广告方面,主要调查研究各种广告媒介对本企业和所经营商品的适宜性和宣传效果的评估,要调查广告代理公司的选择、广告计划、广告费用和广告效果等。在特种推销方法方面,要调查各种销售方法与商品的适应关系,哪些商品提供咨询服务有利推销,哪些商品开展售后服务有效,哪些商品可采取试销、展销等方式销售;赠送纪念品或货样的效果。

对上述资料进行搜集、整理和分析,用现代科学概念来说就是组织“信息流”的活动。这些可用表3-1表示:

表3-1　企业内部统计资料

销售量统计	利用市场状况统计	有关广告的统计
最近的销售量 过去的销售量 未来的目标 不同地区销售量 不同月份销售量	普及率 牌子的市场占有率 知名率 购买动机	不同商品广告量 不同地区广告量 报刊广告量 杂志广告量 电视广告量

续 表

销售量统计	利用市场状况统计	有关广告的统计
不同销售渠道销售量 竞争企业的销售量		广播广告量 户外广告 印刷品 其他广告

"知彼"就是要了解企业外部资料,主要是指销售环境的资料,它包括制定广告决策所需的三种情报。一是人口构成的基本情况。通过对这些资料的分析,掌握人口平均收入和吃、穿、用、烧的支出构成及变化趋势,掌握一定地区一定时间内社会商品购买力及其发展趋势,这对于组织市场供需平衡,确定广告宣传方向有着重要作用。二是政策方面的情报。党和国家方针政策的变化对市场供求产生重要影响,如物价调整、某一项活动的提倡等等,都将使相关商品的供求产生变化,这种变化直接影响到广告的计划和策略。三是风俗习惯的影响。由于各个国家各个地区的语言文化、社会风尚、生活方式的不同,使广告宣传必须考虑到当地基本社会情况,以及人们对广告的接受程度,方能增强广告的效益。如对于美国人来说,诉求式广告会产生较好的效果。对法国人来说,过分强调产品质量反而不被相信,而轻描淡写的广告词语则较为有效。比利时人在进食时,注重食物的味道,而很少留意是否有损健康;相反,荷兰人在选择食品时,对营养成分要比味道重视得多。做食品广告就要投其所好,有所侧重。凡此种种,都为广告计划提供了素材。

当然,做好以上这些调查研究工作,只能根据企业不同情况而采取不同的方法。较大的企业可以组织专人调查采访,小型企业可以通过消费者的反映获得必要的资料。作为广告客户和广告经营单位来说,来自企业内部的经济信息比较固定,又较易掌握。而来自企业外部的经济信息随机性非常大,需要花很大气力去搜集、掌握,以便为制定广告计划提供必要的基础资料。

第二节 广告目标确定

制订计划是一项细致、周密的工作,具备了完整的、准确的资料之后,就要运用这些资料制定广告计划。订计划首先要目标明确,即做广告是介绍新产品,还是推销滞销产品;是开拓市场,还是扩大市场;是建立声誉还是单项推销等等。广告目标的确定,对广告策略、资金投放、制作方式,具有决定性意义。

一、广告信息的传递过程

广告信息要送到什么人那里去,是确定广告目标和对象的先决条件。因此,必

须了解广告信息的传递过程：广告主—广告信息—广告媒介—听、观众。即首先有一个广告主（企业或个人），他有东西（产品或劳务）要卖，要做广告，于是就推出一个广告信息；这个信息是几句话，或者一个画面，一个表演，好让别人知道这个信息；然后再决定用什么样的广告媒介来做广告，也就是采用什么方法来把这个信息传递出去；最后，这个信息经过某种广告媒介传递到他所希望到达的听众或观众那里去。这里，最重要的一点是确定把这个广告信息传递到什么人那里去，也就是明确广告的目标或对象。所以，在制订广告计划时，最好的方法是把程序颠倒一下，即首先明确这个广告要发布给什么人或哪一个市场面看。然后再回过头来设计，通过什么样的广告媒介才能把信息传递到消费者那里去，以及消费者喜欢什么样的广告信息，等等。比如要把一个广告信息传递到企业的领导人中去，那就要调查一下他们经常看的是什么报纸、什么杂志，他们都在什么时间看电视、听广播，以便选择最有效的广告媒介，把广告信息传递到他们中间去。

二、确定广告目标

把广告信息传递到可能的顾客那里去，对于广告主来说，是要达到一定的预期目的的。虽然广告的主要目的是为增加利润服务，但增加利润不能笼统地作为广告的目标。利润是通过综合利用销售因素组合来实现的，广告只能在协调分工中起到它应有的作用。因此，广告本身必须有明确的目标，才能产生良好的效果。

通常制作一个广告至少可以达到以下 10 个目标中的一个：

（1）公告一个新产品，一种新服务；

（2）公告一种新的方法、新的改进、新的提高；

（3）公告价格改变；

（4）公告一个特殊的优惠；

（5）直接销售（广告上印有订单）；

（6）邀请消费者询问；

（7）保持知名度，让商标引人注意；

（8）挽回已失去了的销售；

（9）尝试去影响市场消费习惯；

（10）用广告测试媒介的传播效果。

每个企业在不同时期广告的目标也不同，常见的广告目标有以下四个方面。

（1）传播企业或产品的名声。通过广告，将企业及其产品和服务、牌名或商标传播给用户，使用户知道有这个企业和这种产品存在。做这种广告的单位，一般都是生产资料企业，因为他们的产品很复杂，不可能几句话或一个画面就把产品的性能和特点介绍清楚，做广告的目的只是要让大家知道一下企业和产品的

名声,以便为人员推销开辟道路。例如,上海长城电梯厂原是一家军转民的中型企业,70年代才开始试造电梯。由于起步晚,社会上几乎无人知晓。经过分析,他们决定把厂名推出去,加大厂名在整个广告中的比重和位置,通过各种媒介传播,大规模地进入人们的视觉中心。"华达"商标注册后,又一次和厂名一起作为企业形象,广泛、深刻地展示给社会,使上海长城电梯厂的企业形象逐渐被人们接受,从默默无闻一跃而为中外闻名。又如,美国通用电器公司在《商业周刊》上的一个广告,其内容是:"如果有一样东西能够给你比你的钱更多的价值,那就是通用电器公司的发动机。"而广告中对发动机产品很少描述,仅让用户知道这个公司有这种产品,其重点在于使用户对公司品牌有一个很好的印象,从而为推销产品打下有利的基础。

(2) 提高用户购买兴趣。这种广告的目的,在于使用户看了或听了广告以后,对产品性能和特点有一个比较清楚的认识,以增强用户购买这类产品的欲望。这种广告一般是新产品、新技术、新服务的推销,并要把企业的地址、电话号码以及联系方法等都讲清楚,以便及时取得联系。广告在多大程度上达到这一目标,称为理解率。

(3) 改变消费者态度。有些企业或产品在用户中印象不好,希望通过广告能把他们的态度改变过来,从而促进用户愿意购买自己的产品,提高市场竞争能力。这种改变潜在购买者态度的广告策略,对我国现有的产品打入国际市场具有重要的作用。

(4) 直接达到销售目的。经济广告的最终目的都是为了增加企业的销售量,如通过广告使人们对产品从认识发展到对它产生兴趣,再从兴趣发展到产生购买欲望,以至最后采取购买的行动。有的企业在报纸或杂志的广告中,留有一个小角,如果用户愿意买这种产品,就把小角剪下来,填上自己的地址、姓名以后寄回去,然后由企业把产品直接送到或寄到其家里。

当然,一个广告通常很难达到上述四种目标的全部,企业应了解其产品被接受的程度而制定其广告目标。一般来说,新产品问世就需要广告信息来增加人们的认识及记忆;当人们都知道某产品存在时,下一步便是希望他们对产品有清楚的了解及产生好感。当人们对某产品已产生好感之后,就要利用广告来加强产品的知名度。同时,企业还需要到商店去询问试用该产品情况,因为产品的质量及销售人员的态度也占很重要的位置。制定广告目标的过程如图3-2。

图3-2说明,企业掌握了比较具体的销售状况(包括市场是否明确、企业和商品的形象如何等因素)后,才能定出销售目标,而销售目标是制定广告目标的前提,只有在销售目标明确的情况下,广告目标才好明确。广告目标明确以后,就要制定广告计划,这是实现广告目标的一个综合行动方案,所有的广告活动都是根据广告

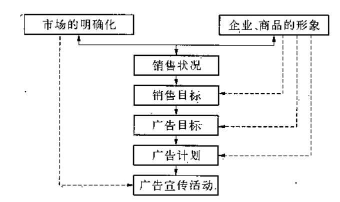


图3－2　制订广告目标的过程

计划进行的。广告承办单位根据广告计划拟定具体的设计、制作方案，开展广告宣传活动。

三、确定广告的传播对象和主题

1. 确定广告对象

广告的传播对象是指广告追求的是什么样的目标市场和什么样的目标消费者的问题。选择广告对象，即是在哪个细分市场寻找对象。例如，是寻求地方市场呢？还是寻求全国市场或国际市场？是与竞争者争夺已经被占据的市场呢？还是开拓潜在的市场？是选择与市场细分战略有关的男性市场，还是女性市场等诸如此类的问题。

要确定目标对象在哪里，就必须用统计的方法以及心理学观点，去研究目标市场不同年龄、不同收入、不同购买动机和不同个性的消费者。要摸清这些消费对象对本企业商品的了解程度，持什么样的态度，再进一步摸清他们对竞争企业商品的了解程度如何，有什么反应等有关的销售情况。在此基础上，要把本企业产品最突出的优点和特点传播给用户，并从用户的立场出发，决定不同的广告诉求重点，用顾客喜爱的语言来创作。

2. 确定广告主题

由于所要推销的商品和广告对象不同，在广告宣传的不同阶段上，选择的主题也不一样。撰制广告和做文章一样，必须有一个主题思想，或称为“中心思想”。有些广告显得杂乱，就是因为没有一个中心思想。有的广告把不同消费对象的商品放在同一则广告里，不但主题不明确，而且缺乏针对性。广告中一般有画面，但广告画不是供人细细玩赏的艺术品，它往往要在一个特定的场合，使消费者在短暂的一瞥中，留下深刻的印象，因此必须“主题突出”。而我们有不少

广告,往往画面烦琐、庞杂,包罗万象,反而把应该宣传的主题淹没了。如有一幅路牌广告,把市场上绝大部分的牙膏都搬上了画面,试问这样的广告,究竟要引导消费者去买哪一种产品呢?它究竟想达到什么宣传效果呢?另有一幅宣传纺织品的广告,画面上是一个戴着太阳眼镜的妇女,大概是为了要使人物形象"生动"一些,就让妇女的手在抚弄这副本来在画面上已十分突出的太阳眼镜。这样一来,就把观众的注意力吸引到眼镜上去。如果不看文字介绍,还以为这是一幅推销太阳眼镜的广告。

广告的主题就是要突出商品或企业所能给予购买者的利益,就是要向消费者告诉或说明什么问题。广告主题要因不同性质的商品、市场需要的变化,以及消费者对象的差异而精心谋划,有所侧重。选择广告主题时应注意以下几点。

(1) 以产品的不同性质确定主题。

不同性质的产品都有其特定的销售对象,因此必须把不同产品的目标市场同多种多样的买主利益结合起来考虑。在做生产资料、工业用品和中、高档耐用生活消费品的广告时,其广告主题应放在突出产品的可靠性上。其重点应是宣传产品的性能、质量、商标的权威性以及企业向消费者提供售后服务的能力(包括服务网点的多少、服务队伍的大小、服务技术的高低等)。在做日用消费品,特别是化妆品、服装和"时尚"产品广告时,应以宣传产品的社会价值为主题。应突出宣传使用这种产品能给消费者带来什么希望和满足,获得什么新的价值标准,并引起消费者产生丰富多彩的联想,以促进和强化消费者的购买欲望。如一则介绍服装式样的广告写道:"该产品系采用国际流行色彩,式样新颖富有时代气息,穿着挺括、大方,给您增添风采和社会魅力。"这段以突出产品的社会价值为主题的广告,能使消费者产生较为丰富的联想和跃跃欲试的心理活动。

(2) 以消费心理确定主题。

要注意仔细和深入地研究、掌握买主的消费心理,善于去激发它、满足它。首先要向买主宣传产品的独特好处,避免选用竞争对手已采用的主题。市场上的同类商品往往会有很多种,如果仅仅用"物美价廉,款式新颖"一类字样来宣传本企业的产品就太一般化了。要想唤起消费者的兴趣,就必须着重说明你这个企业的产品有什么与众不同的地方。比如产品或劳务的哪些质的特点和量的特点要在宣传中加以强调,这些特点跟消费者或使用者有什么关系,对他们有什么益处,比竞争企业的同类产品又有什么长处等等。人们常常要买的不是商品本身,而是商品给他带来的希望、信念和价值标准。买一辆汽车,有的是为了显示自己"身份高贵";买一件衣服,有的是为了反映自己"情趣高雅"。在日常生活中,只要我们仔细、留心地观察,是不难做到的,在选择广告主题时不应忘记和忽略从消费心理中牢牢抓住消费者。

(3) 以商标作为宣传主题。

这种宣传对消费者的满足往往并非实体的满足，而是心理上、感情上的满足。商标是一个企业或一种产品的质量、特点的重要标志。每当有众多的同类商品同时涌现在消费者面前，并任其选购的时候，消费者在一时还弄不清每种商品的质量时，往往会凭着对商标的信任来选购商品。这时，商标就对产品的销售起了很重要的作用。因此，企业必须用自己的高质量去创名牌，同时也要利用广告的形式突出对本企业商标的宣传。消费者对某种商品的商标信得过了，就会形成购买习惯，并得到心理上的满足。

(4) 每个广告只突出一种买主利益。

一个广告的主题最好强调一种买主利益，这样针对性强，易于吸引潜在买主的注意力。如果某一种商品特点很多，就不妨做成一整套广告，每个阶段的广告主题只突出一个特点，这样就能使广告达到"主题明确"。所以，广告的主题应从整体计划考虑，而不是一次设计，一成不变。缺乏新的主题，不仅不能吸引新的顾客，而且还会失去老顾客。

第三节　广　告　战　略

广告战略指的是广告发布者在宏观上对广告决策的把握，它是以战略眼光为企业长远利益考虑，为产品开拓市场着想，也就是所谓"放长线钓大鱼"。研究广告战略的目的是为了提高广告宣传效果，使企业以最低的开支(费用)达到最好的营销目标。在当今市场竞争日趋激烈的情况下，一个企业、一种产品要在国际市场上取得立足之地，或者为了战胜竞争对手以求得发展，几乎都与正确地运用广告战略有着密切关系。

一、广告战略是广告宣传成功的关键

科学的、创造性的广告战略，是广告宣传成功的关键，也是整个市场战略获得成功的关键。市场竞争如同战场，广告战略不当，会使大量的金钱白白花掉而一无所得；巧妙的广告战略，往往却能花钱不多而收获甚大。

所谓广告战略，并非是某个企业一时一地的权宜之计，或者是随心所欲地玩弄手段，而是经过周密的调查研究，高瞻远瞩，审时度势，从战略的眼光出发，进行长远的全局的谋划，不失时机地为着实现企业总的战略目标服务的。例如美国七喜汽水公司，面对可口可乐公司、百事可乐公司的强劲竞争，尽管从1980年以来广告费增加了一倍多，营业部门也人员倍增，但仍然亏损。近年来，该公司利用人们对咖啡因的畏惧心理，开展了"七喜从来不含咖啡因，也永远不含咖啡因"的宣传攻

势。由于这项"反咖啡因"广告战略的成功,使该公司的营业额稳步增加,并逐步转亏为盈。大幅度提高广告开支预算无法使企业起死回生,一项"反咖啡因"的广告战略却立见奇效,足见创造性和针对性都很强的广告战略的重大意义。又如20世纪40年代日本的照相机行业,为了占领美国这样一个当时国民普遍不懂摄影或不喜爱摄影的市场,曾进行了周密的策划。他们首先在美国广泛宣传"摄影可以增加生活情趣"这一广告主题,接着在美国兴办各种摄影速成班,使很多美国人成为摄影迷,同时物色了美国最大的进口商代理经销。在广告与速成班的推动下,日本相机不仅取代了德国相机,而且市场大大扩展,如今一个美国家庭拥有三四架名贵日本相机已十分普遍。如果没有老谋深算的战略眼光和策略思想,是不可能通过宣传与创办训练班之类手段,达到刺激与培养消费需求的目的的。因此,正确的市场战略,是广告战略的基础;敏锐的战略眼光,是制定有效的广告战略的前提。

二、广告战略分类与内容

广告战略是为市场战略服务的,所以它的分类与市场战略的分类大致相同。

(一) 广告战略的分类

1. 以内容区分

企业广告战略旨在树立企业的形象,或先进、或有实力,"地位稳固",给人以可信、可靠的印象;或是渲染厂家为之奋斗的不是最大的利润,而是为社会进步、为人类幸福的崇高目标,使企业给人好感。许多名牌产品的广告,就是出自战略上的需要。有的尽管产品风行各地,供不应求,然而企业从长远占领市场出发,坚持有目标、有计划地采用广告策略,使企业信誉形象给用户以深刻而持久的印象,对产品销售产生巨大的推动作用。

产品广告战略旨在树立产品的形象,或产品创新,合乎"生活潮流";或产品先进,满足人们的"智能欲望",给人以有关时代潮流与时代科学的"新知识",从而给人得出一个关于广告"走在时代思潮前面"的好印象;或突出产品的特异功效,使该产品与同类产品有明显的区别;或宣传其产品价格低廉。

2. 以市场规模区分

特定市场的广告战略。这是在一定的国家、地区或区域的广告战略。如"精工表"在世界上着力于国际标准计时的宣传;而在某些国家,则根据当地追求式样翻新而重点进行"流行式样"的宣传。

世界市场的广告战略,即全球战略。就是从企业总体、长远的利益着眼,以全世界市场为对象,统筹规划。跨国公司的全球广告战略,十分注意广告口号、手法、风格的一致性,以期在世界范围内保持一个统一、强大的形象。如美国可口可乐公司在相当长的时间里,利用拥有世界性专利的有利条件,生产出的可口可乐,统一

口味,统一规格瓶装,连广告宣传的字句也一致,因而迅速提高了产品在全世界的知名度。

3. 以广告实施时间区分

短期广告战略。在有限的市场上,推销某一具体产品所进行的、为期较短的广告运动。这种战略适用于新产品投入市场前后,采取突出性的广告攻势,便于在短时间内集中优势迅速造成声势。

长期广告战略。在于树立企业形象或为打开与拓展某一商品市场所进行的、为期较长(几年乃至几十年)的广告活动,多数强调广告目标的一致性与连贯性。

4. 以媒介区分

单个媒介战略。企业使用过多种广告媒介后,发现其中一种媒介的效果较好,或是经过调查分析选出最合适的一种广告媒介,然后在一定的时期内,只集中使用这个广告媒介进行宣传。

组合媒介战略。就是在同一时期内用多种广告媒介发布创意基本相同的广告,以便增加消费者接触广告的机会,造成一定的声势。但在运用组合媒介时,也应确定其中一种为主要媒介,其他媒介作为补充,并应制定各种媒介之间最佳的配合方案。如采用哪几种媒介,各种媒介发布的先后顺序,发布的时间安排和次数等。

(二) 广告战略的内容

一般说来,广告战略是由以下几个部分组成的。

1. 战略目标——广告攻势所要达到的直接目标

广告最普通的目标就是增加利润,增加销量。但是广告攻势受很多因素影响,单凭广告的力量,是不足以增加销量的,必须要有其他市场推广活动的配合,才可达到目标。再者,有很多广告活动的成果,并不是立刻出现的,而是需要一段时间的发展才可在销售数字上表现出来。所以,销售的增加可以说是一个攻势的最终目标,但必须有其他比较长远及非数字性的目标作为支持,而非以短期及立刻反映的销售数字作为目标。如前面讲到的两个例子,通过广告宣传使人坚信:只有七喜汽水是不含咖啡因的健康饮料,从而击败竞争者;变美国人为摄影迷,开辟了相机新市场。

2. 表现战略——即选取最有效的表现角度与手法

表现战略的手法很多,是表现产品本身的品质、性能、特点,还是表现产品所能带给人们的利益与满足?(前者谓之"商品情报型",后者谓之"生活情报型"。)是表现企业本身的目标与实力,还是表现社会对企业的信任与推崇?是用"自我表现"法,还是用第三者的见证加以客观的介绍?总之,应根据广告内容、广告市场与宣传对象的差异而研究决定。

3．媒介战略

广告媒介的种类繁多,如何选择有效的媒介,拟定各媒介的配合、广告出现量及其频率等十分重要。现代广告战略往往要求广告宣传采用"立体战争"中各军种、兵种的大力配合,并力求集中于一致的攻击目标,广告要最大限度地打动广告对象的心。

4．商标战略

在广告宣传中,对商标的宣传常常占有极其重要的地位。因为人们购买生活资料,特别是日用消费品时,往往只识商标。所以在宣传中,对商标的宣传地位、突出表现的方法等,都是十分讲究的。

广告战略的制定,不是市场战略的简单翻版,而应根据市场目标的总要求,在认真分析与研究产品(或企业)情报、市场表报、消费者情报,及其与之相关的各种环境资料的基础上,拟定多种方案,反复比较推敲。只有这样,才有可能制定出正确的、科学的、创造性的广告战略。

三、现代广告战略的趋向

现代广告战略可分为量的战略与质的战略两大方面,前者偏重于形式,后者侧重于内容,两者并非决然分割,但为便于分析与表述,现分别略加介绍。

1．量的战略

所谓量,主要指以下几个方面:广告宣传的主题与目标的数量,画面图像与文字的多少,广告出现量与频率,等等。

人们往往易犯的错误是:为了充分利用花钱买来的广告位置,在版位上罗列了一大堆主题与目标,画面上密密麻麻塞满图像与文字;而在广告量方面则尽量减少,以便省钱。其结果是,在广告海洋之中,广告画面上的东西越多,人们吸收得越少;广告量越少,越不易为人察觉或记住。

现代广告战略以人们的行为科学为依据,以广告效果为中心,十分讲究数量与效应之间的辩证关系。因为广告画面上的东西越少而精,注视率越高,被人吸收得越多;在长时间内不间断地重复出现,从而加深人们的印象。这便是当今较为流行的以少胜多、以量致效的战略。

如有一药品广告,在1/4版面的报纸上连登数月,醒目的标题是:"一粒就够了!"标题之下是一粒套红的药丸,十分突出,再辅以药物科学的一段文字,给人印象十分深刻。这比那些面面俱到,满版图文的"填鸭式"广告实在要高明得多。2003年第三届中国广告协会学院奖评奖中,获金奖的平面广告设计是南京卫岗牛奶,设计中仅以一白色包装瓶加上红色的商标衬托,简洁醒目,广告语:"健康,就是白里透红",突显了主题。

2. 质的战略

所谓质的战略，亦可谓之形象战略，是服务于塑造企业、产品形象的。当今世界广告界关于质的战略态势可概括为以下三个方面：企业活动的社会性、公共性、人间性，这是如今广告战略考虑的第一要义。许多企业在树立企业的形象方面竭尽全力，如目前我们经常可以见到这一类广告标题与内容："为人类提供更舒适、更愉快的生活！""××产品使人们的生活更幸福！""为人类进步献身、设计不断创新的××厂家。"甚至日本的某一个企业广告，描述该厂的目标是"不谋私利，光明正大"、"功在社会，光明磊落"，其用词宛若社会主义性质的企业。这种战略，无非是渲染厂家为之奋斗的不是最大的利润，而是为社会进步、为人类幸福而贡献，以便为自己树立崇高的形象。

客观、真实、走在时代前列，创造"最佳广告"印象的战略。传统的自吹自擂式广告，不但失去诱惑力，甚至给人以利己的恶感。在当今科学技术突飞猛进、产品不断更新的时代，产品形象首先在于是否适合时代需要，是否走在时代潮流的前面。因此在宣传某一种产品时，总是强调产品的个性特征。目前越来越流行的广告手法是：请第三者——用户、记者、权威人士与专家"现身说法"，加以报道与推荐。有些广告很少直接介绍产品，而往往借题发挥：食品广告大讲人体保健；服装广告大谈人与时装；电子产品广告着力于电子世界的动人描述；航空公司与旅游公司的广告，则通过诱人的图片、文字，描述世界各地的迷人风光与人情风俗。总之，这一类广告力图给人以有关时代潮流与时代科学的"新知识"，以满足人们越来越高的"智能欲望"，从而给人得出一个关于广告"走在时代思潮前面"的好印象。

在质的广告战略中，总的原则就是要合理搭配广告信息的事实性部分与心理性部分。一般来说，宣传介绍一种新产品，广告信息应以事实性部分为主。因为，消费者对这种产品一无所知，事实性广告宣传策略对创造产品的"初级需求"是有效的。当产品有许多竞争者时，广告信息最好着重于心理性部分，宣传本企业产品的印象，这时"选择性需求"是有效的。

好的广告—好的产品—好的企业，这便是质的战略力图达到的目标。

四、广告战略的实施原则

广告是整体销售活动中的一项工作，是向消费者传达有关公司及其产品的情况，改变、增强消费者的观感。但影响消费者购买的因素很多，要把这一宣传工具运用恰当，才能达到有效的宣传目的。广告战略在实施中，除了要适应产品生命周期阶段的变化进行宣传外，还应注意以下四个问题。

1. 要适合消费者和顾客的心理进行广告宣传

广告与消费者之间的联系直接影响企业销售战略的全局。就企业的销售战略

来说,主要是维持和扩大自己产品的市场占有率,以取得长期的、最大的利益。而能表现自己产品在某一市场上的占有率的,则是顾客在这个市场上所购买的该产品的指数。消费者的购买动机和购买心理的作用,直接影响着他们的购买数量和购买次数,这是影响顾客购买产品指数的关键所在。因此,广告只有适应消费者的心理,满足他们的需求,才能达到应有的效果。反过来说,消费者为了购买各种生活必需品,一般需要求助于广告信息,并把它作为自己选购商品的向导。如果一种广告在消费者心目中真正树立起消费向导的形象,那么,这个广告就是成功的。必须指出,广告毕竟是产品宣传的一种手段,而产品本身则是广告的前提和基础。由于受法律和道德的约束,尤其是要维护广告宣传信誉,广告宣传决不允许弄虚作假,而商品本身的信誉如何是至关重要的。但是,如果没有广告这个媒介,没有广告与消费者心理之间的这种合乎规律的内在联系,要实现产品的销售目标和广告战略也是困难的。

在研究广告活动与消费者心理之间的关系的问题上,要探讨究竟是什么因素与消费者心理发生直接的联系。如果从对外贸易出口的市场上考虑,主要有以下几种因素:消费者本身的社会、经济地位的差异,教育普及程度的差异,年龄的差异,社会上流行的消费方式的差异等。由于以上这些不同因素的影响,消费者的购买动机和消费心理也会有显著的差异。广告战略必须针对这些消费大众的心理,才能取得较好的效果。

2. 要适应竞争对手的广告策略以及竞争环境的变化进行广告宣传

在国内外市场上,都存在着商品竞争的问题,尤其是在国际市场上同类产品的竞争更为激烈。事实证明,企业的生存和发展与竞争的胜负密切相关。出口商品更要十分重视商品的广告宣传与竞争环境变化的关系。知己知彼,百战不殆,在军事上是这样,在商品广告的运用上也是这样。用心观察和研究竞争对手在广告宣传上采取了哪些策略,并透过对方广告策略上的变化,摸清它的销售战略,这对于及时地调整自己的部署和策略,具有重大的意义。这里要特别注意分析和比较双方在各种广告方式上的优势和劣势,善于扬长避短,对有利于竞争对手的广告方式和宣传阵地,不可轻易地去拼夺。这是因为对手的广告已在那里取得了明显的宣传效果,多数的消费者已被争取过去,双方在那里的竞争形势,对我十分不利,如果是硬性地去做宣传,势必归于失败。那么是不是说就无路可走了呢?当然不是,因为不管是多大规模的企业,在任何市场上,它都不可能占有所有的广告传播媒介和宣传场所,也不可能做到所宣传的广告效果都好。因此,企业不能被动坐守,而应采取积极的进攻方法。除了继续利用自己以往宣传效果较好的广告方式和阵地,扩大宣传效果外,还要利用竞争对手成功的广告策略进行广告宣传。

此外,在竞争市场上,产品的竞争常常不是一对一的,而是同种同类产品的多

角竞争，形成竞争复杂化的状态。这就给分析自己的广告效果和分析竞争环境对手的广告策略和效果带来困难。在这种情况下，应先分析和研究反映销售战略和广告效果的指数表——市场占有率的资料，并走访经销商和消费者，调查研究包括自己产品在内的几家竞争产品在市场占有率的变化原因。如果发现消费者对自己的价格、质量、规格、包装、款式、花样、服务等方面有怨言，就要从根本上改变和调整其他销售策略和产品策略。如果是对产品本身很满意，但在市场上占有率低，那就说明在广告宣传上不得法，则应调整广告宣传策略，使广告真正成为消费者的向导。

3. 要适应销售国家和地区的情况进行广告宣传

出口商品的市场涉及不同的国家和地区。不同的国家和地区，在政治制度、宗教信仰、民族文化、地理环境、风俗习惯、消费特点等方面都不尽相同，有的差别很大。这些差别对广告活动有很大的制约作用。具体说，它们对广告的方式、内容、画面、颜色都有喜爱和禁忌之别。这些由社会历史和地理环境所决定的意识形态和价值观，带有一种长期的、习惯性的和固有的特点；此外，国家主权观念和民族自尊感等因素，也制约着广告活动。广告只有采取对方可以接受的方式和内容，才可达到预期的效果。因此，在广告之前，就要对具体国家和地区进行多方面的调查。调查的内容包括：销售地区和国家的社会制度、对外政策、宗教信仰、民族的风俗习惯、各种法令、普及教育的程度、国民消费水平、交通和运输状况，等等。根据调查情况，决定使用哪一种广告方式，用什么样的广告内容，研究如何宣传才能适应当地的情况，以达到预期的效果。调查的渠道很多，可以由企业派员到预定的销售国家和地区进行资料收集和实地考察，也可以通过中间商、代理商提供情报。总之，既要广泛宣传自己的商品，又能为当地政府、民族文化和消费大众所接受，否则会徒劳无益。

4. 以广告运动促进广告战略的实施

每项具体的广告战略的实施，最好都能结合开展广告运动进行。广告运动指的是在一定时期内集中地为同一目标而发布的各种个性化、系列化的广告。其所有广告作品的设计主题，广告口号，广告构思，以至表现风格，显示出一致性和连贯性，即同一家企业所有的广告，为着创造一个统一、强力、一贯的企业形象，其不同时期的各种形式的广告作品，都表现出统一的市场姿态和表现风格。由于广告战略为同一目标明确了方向，连续发布经过统一筹划和精心设计的系列广告，不仅可使广告在浩瀚的广告海洋中免遭淹没，更可使其广告效果集中，形象鲜明突出，加深被宣传者的印象。衡量一个广告运动的基本标准有以下几点。

(1) 形象上的一致性。宣传产品的人物模特儿，不论是聘请的真人还是自制的商用人像，都要成为宣传本商品的代表。而且表演动作不变，服装装饰相同，不

管在任何宣传场合,形象模特儿都频频出现,即使不看厂商名称,也能知道是什么产品的广告。

(2) 广告文字语言的一致性。要设计出最能表达这个产品的位置和个性的广告语句,不断反复地刊播。如海尔集团的"真诚到永远"的广告语句,这个宗旨提高了企业的信誉。

(3) 音响的一致性。在电视和广播广告中,采取某一特殊的声音,或独特的噪音,或一支歌曲,或某种物器的自然响声,成为节目的主题声,令人一听就知道是何种商品广告。

(4) 体现产品和使用者态度的一致性。主要是表现产品的质量和用户对产品态度的一贯性,加强广告攻势的说服力与效力。

每次广告运动的主体构思可以在宣传过程中逐步发展加强,对于运用某种媒介突出宣传哪个重点内容,需视产品而定。例如汽车广告,用电影、电视片表达它灵活的性能,用杂志媒介让人看到车子的颜色,用印刷品详细介绍车子的规格特点,用广播宣传各地区经销商的名称和地址,用邮递广告投给可能购买的主顾等。不管用的什么媒介,它们同是广告运动的一部分。由于使用了同一的形象、声音、语言和表达态度的一贯性,宣传达到了"万变不离其宗"的目的。

究竟一次广告运动需要多长时间?这主要取决于产品的销量和宣传的效果。大多数广告由于受到预算经费的限制,一般以1年为限,有的广告运动也可持续三四年。如果一次广告运动已在消费者心目中赢得一定的位置,就要精益求精,以充分发挥它的潜力。同时还应当设计一套可供替换的全新的广告运动材料作为备用。

第四节 广告策略

一、不同市场竞争地位的广告策略

每个企业在自己的行业市场中的地位各自不同,影响市场的能量也就各自不同。这个地位及随之产生的能量可以称为"势"。广告战略应势而变,就是要根据市场竞争态势变化,以及企业在市场里的"势",时时反省、评估、调整广告策略。

(一) 环顾四周,了解所处的市场竞争模式

在讨论企业的市场竞争地位之前,应该首先明确在某一个特定的市场模式里,所有企业的集合所呈现的是什么样的竞争态势与格局。因为即使同为市场领导者,在不同的市场模式里,它们的支配力量也是有很大不同的。通过认识市场竞争模式也可了解竞争对手群的力量分布。

1. 纯粹竞争市场模式

这是指同类行业的生产和销售企业非常多，以相同方式向市场提供同类、标准化的产品，如粮棉、油料等农产品市场，属于这样的模式。由于产品差异化小，交易的买者与卖者多，各自比重不大，所以这类企业进行广告的目的是把广告作为人员推销的辅助工具，以印刷宣传品、礼品广告为宜。

2. 垄断竞争市场模式

如食品、百货、化妆品、服装等中小型零售店等市场。这是指同类行业中生产或销售同种产品的企业很多，每个企业的产量或销量只占市场供给量中的一小部分。它们的产品或服务有很大的替代性，但每一企业生产或销售的产品价格、质量、服务方式、地理位置都有这样那样的差异，所以价格竞争对企业间影响不大。市场定位空隙大，具有分散性的特点，"领导者"位置不很突出。因此，广告对于企业扩大市场占有率，维持老主顾，挖掘潜在顾客有重大作用。广告应主要针对提高企业或商品知名度、熟悉感与认知度。

3. 寡头垄断市场模式

如我国的高档家电、计算机、汽车等市场。这是指存在大量消费者的情况下，领导者由少数几家大企业组成，他们控制了绝大部分产品的生产量和销售量。这种市场状况下，任何一家企业的行为都会对其他企业发生重大影响。因此这些企业之间一般不进行价格竞争，以免两败俱伤。当然影响营销战略的因素很多，像长虹在彩电行业挑起价格战，以及海信进军白色家电也企图引起低价竞争，主要是基于保牌或撕开市场缺口的特殊战略。在非价格竞争中，除了提高产品的质量、性能、及服务外，广告是一种极为重要的手段。在这种市场模式中，广告为品牌定位成为关键问题，如何围绕品牌定位，针对竞争对手及消费者情况制定广告目标至关重要。

4. 纯粹垄断市场模式

纯粹垄断市场模式有几种情况：国家支持的无替代品产品的行业如电力、自来水等，垄断原料来源的企业如钢铁、铝业等，稀缺自然资源企业，拥有专利权的企业等等。有的营销学者认为这类企业由于市场的特殊性，一般不需要广告。但是，往往这种垄断力量并非永恒。科技进步、国家政策改变都会使一些企业的垄断地位消失。很典型的情况就是，中国进入"世贸"后，像电信、金融等从前传统的垄断行业不得不面对严峻的挑战。此外，垄断行业还要处理公共关系等问题，因此一些特殊目标的广告仍是不可缺少的。

（二）省视自我，了解所居的市场地位

首先应该明确，无论什么情况下的广告战略总是和企业其他营销工具相配合而起作用。

1. 领导者

平均而言,第一品牌在市场占有率方面要比第二品牌多一倍,而第二的品牌比第三的又会多一倍。消费者更易购买最先认识的品牌,并有更强的品牌忠诚度,商店会首先向领导者品牌进货,毕业生会首先愿意进入领导者地位的企业。要保持这样的地位往往需要下全部赌注。在保牌的广告市场战略里,通常有以下途径可循。

(1) 强化领导角色:获得领导者地位的主要问题是能首先进入人们的心智,而保持这一地位的有效办法是不断加强最初的观念。不间断的广告能够不断提醒人们该公司的实力,在这种情况下,广告策略的重点应放在:如何经济有效地保持长久又相对强势的广告力度;如何与人们遗忘心理和求新心理抗衡。应根据人们最经常的媒介接触点,选择有效率的媒体。遵循人们的记忆及遗忘规律,安排好有效率的广告投放期。在广告信息与形式上,每隔一段时间应有所变化,当然这种变化内在统一于整个广告主题的持续性上,不能因求变而破坏品牌在人们心目中的清晰一贯的概念。

(2) 不断推出新产品与品牌:宝洁公司的多品牌策略是这种广告策略的典型代表。它在与洗涤有关的大部分领域都建立了自己的牌子,对竞争对手围追堵截,这是一种扫荡状的防止对手见缝插针的品牌策略,需要公司有强大的实力作后盾。广告信息此时潜在强调的是多个品牌背后的企业形象,比如,在电视广告上,多个宝洁公司品牌的广告常集中播放,表现了其他洗涤类产品无以企及的领导者形象。

(3) 进行品牌延伸:利用已有的强势名牌,延伸到其他相关领域的产品,使企业经营范围扩大。目前,中国家电行业就出现了这种典型的态势,海尔、长虹、海信等多个家电名牌厂家不但在普通电器上进行了品牌延伸,而且还有涉足信息行业的趋势。

不过,要注意的是领导者在品牌延伸、推出新产品、进入另一市场等时候所应持有的谨慎态度。像柯达进军"立即显影"市场,与"拍立得"(Polarid)竞争,以及IBM 想从"施乐"(Xerox)夺得一部分复印机市场,都不尽如人意。以柯达、IBM 的实力仅仅占得了极少的市场份额,说明市场营销本身的复杂性,这显然已超越了"小广告"讨论的范围,需以"大营销"的眼光来看待。

2. 跟进者

处于跟进者的品牌,往往被消费者认为是模仿者,即使这种产品更好。如果市场上已有一种强有力的头号品牌,竞争对手可以从下述两个方向考虑。

(1) 重塑定位规则与秩序,这种方式往往在发展的市场中更加适用,趁人们对某类商品的观念还未形成定势时,利用广告为主要手段重新修改消费者对某类商品的评判标准甚至使用习惯。这种方法是新秩序挑战旧秩序,是对第一品牌的正

而冲击，需要相当的竞争实力，在营销环节上投入大量财力，当然如果竞争得法，回报亦多，在现实市场中常造成"双赢"的态势，比如百事可乐对可口可乐历经百年的挑战就是经典的案例。广告在这个过程中，由于担负着对商品中心信息的改变、传达、持续等功能，占有相当关键的地位。广告信息策略的重点是对新的定位规则的宣传，使之深入人心。

（2）寻求市场空隙。尽管这样的空隙不能和处于中心地位的领导者相比，但至少可以获得一个稳定的市场地位。在广告定位与创意历史上留有精彩一笔的金龟车的著名广告标题："想想小的好"（Think Small）可以给我们以启示；而面对可口可乐、百事可乐等强手时，七喜汽水则通过反类别定位的策略创造奇迹，它提出了崭新的饮料概念——"非可乐"；如面对头号的赫兹汽车公司，阿维斯公司提出"我们是老二，但我们在努力。"的比附品牌定位策略。下面是从消费者心理角度看，市场上可能还存在的空隙：① 高价位空隙。适用于高卷入度的感性产品，如化妆品等。"世界上最贵的香水只有快乐牌（Joy）！" ② 低价空隙。③ 性别空隙。④ 年龄空隙。

3. 弱势者

特指实力低微，缺乏与大企业抗衡的小企业，包括处于产品生命周期初期的企业。对他们来说，也有两个方向可以追求：

一是树立长远发展目标，依照处于品牌投入期的广告策略进行广告投资运作，以资在未来取得高的回报。此时的广告定位可以向着"拾遗补缺"方向努力，避开主战区，寻找强手们尚未或不屑发现的市场领域，提供专门化服务，在非主流市场寻得一席之地。广告此时更多地利用低廉媒体如广播、直邮、传单等，在局部区域集中投放，以保证成本控制与信息"击中"率。

二是将如何赢得利润，获得较快的资金周转，尽快完成资本的原始积累作为此阶段目标，待时机成熟再图发展。实际上，现在市场上就存在了大量的默默无闻小品牌产品。由于树立品牌还有长远的路途，有的厂家没有专属自己的品牌，而是借牌生蛋，仅成为大品牌的小生产商，但他们中的许多仍能够经营好自己的一块土地，在同类市场的总利润里切得一块蛋糕；有的厂家采取撇油价格策略，利用短期高密度广告轰炸刺激消费者购买欲望，快速撇取利润。这些企业的广告战略往往适合生命周期短的产品，广告信息具有短期性、刺激性的特点，希望即时激发消费者的购买冲动，而且多与人员推销、营业推广的营销手段综合使用。

二、不同经济气候的广告策略

企业营销无时无刻不在受着大大小小的环境的制约，其中社会经济环境可以说是对企业经营起着最直接作用的宏观环境。而真正称得上"完全正常"的经济

气候几乎是没有的。全球经济气候总是起起落落,呈一种周期性的变化。整个社会经济有景气与不景气的分别,而对于作为个体的企业却因为他们的战略决策是否迎合每个典型时期的典型经济特征,显示出迥然不同的效益和发展势头。

情境变了,广告策略也得应"境"而变。

消费者在不同经济气候中消费动机、态度、行动的变化,是企业调整包括广告在内的营销策略的直接原因。不过,由于消费者分多个层次,有一些阶层在经济气候变化时其消费习惯并没有大的变化(比如极高收入者依然保持奢侈的生活,极贫困阶层不得不维持最低的生活标准),因此,我们更多聚焦在社会大部分中间阶层的民众上。

一般来说,社会经济气候有以下三种典型情况。这三种情况不是断裂开的,而是互为因果,首尾相接,在一种经济气候的初始与结束,总是另一种经济气候的尾声和萌芽。

(一) 短缺经济时期

当社会上许多行业同时处于需求过度、供不应求的市场状况时,就具备了短缺经济的特征。目前,许多不发达国家属于经济短缺,我国也是刚刚从短缺经济气候中步出,结束了从前"有钱买不到东西"的凭票供应时代。在国外,两次世界大战爆发之后,及石油危机后都无一例外出现了典型的短缺经济气候。有的分析家认为,人口急剧增加和工业化进程的迅速发展,将会导致重要资源的匮乏,从而诱发经济短缺现象。

1. 短缺经济对消费者的影响

由于物资短缺,给消费者带来生存恐慌,一部分人开始购买或囤积稀缺物资随着短缺经济的持续,越来越多的人不得不调整他们的消费目标、价值观与计划。西方 1973 年到 1976 年的情形至今还在老一辈心中留下了深刻印象: 度假因飞机票涨价而延迟;排着长队给汽车加油,并尽量少用汽车;建筑工程由于原材料涨价而推迟完工。对物资的抢购和积聚是当时相当多消费者对明天焦虑心态的体现。

2. 短缺经济对企业的影响

生产成本提高,企业寻求较便宜的原料渠道及低廉的原料替代品;同时,公司也不能生产足够的产品提供给消费者。所以企业考虑的重要问题是: 考虑有限资源的有效配置;对消费者的供给品分配。

经济短缺气候造就了卖方市场,卖方地位的陡升却使许许多多企业的营销策略出现了混乱。一种倾向是: 因为每天商店门口总是排着长队,营销手段几乎被企业领导者抛到一边。为了眼前可能的高额利润,企业大幅度提价,降低产品品质,减少顾客服务,削减市场调查与广告、推销等预算。但是这些所造成的恶劣影响是长期的,一旦经济短缺时期一过,对该企业失去信心的消费者将毫不犹豫转向

其他卖主。另一种倾向是，企业了解维护形象的重要，因此按照常规状况进行营销，在市调、广告、推销的投入一如既往，仅仅在广告信息中有所调整。这些措施自然有助于保持企业信誉和一定的利润，但毕竟经济态势并非常态，从长远来看，企业营销战略仍是缺乏调适性的。

3. 企业在短缺经济中的营销战略决策

事实上，短缺经济并不意味着放弃行之有效的营销措施。企业应在整体营销上有一个战略性的调整。调整的目标是维持和加深与有价值的客户的关系。可以根据长期利润回报调整客户组合；淘汰盈利率低的产品及开发满足顾客需求的产品（如节能产品）；寻求低廉进货渠道；使推销人员的职责重心转向咨询、情报收集和其他服务；削减一部分广告支出。

4. 企业在短缺经济中的广告战略决策

（1）广告目标——在进行产品设计组合、客户组合的选择之后，广告的目标就是如何将这些经过再选择和再定位的产品及服务，向需要加强的目标市场有效传达出去；同时，维持在消费者心中的良好信誉。

（2）广告预算——总的来说，预算是削减了，并且预算的再分配成为企业的营销话题。广告预算可以按照需要加强或减弱的广告目标进行重新分配。

1）在供不应求的产品上削减的广告费用，可用于促进供过于求的产品销售；

2）刺激刚推出的新产品。等到货源充足时，它们正好处于成长期，从一定意义上说，经济短缺造就了不挑剔的消费者，是推进新产品的好时机。

（3）广告信息策略——在经济短缺期间，消费者竞相抢购与囤积，劝服的必要性显然大大降低了。此期间，广告应更多承担起信息告之、提供咨询、引导消费方向及维护企业信誉方面的功能。

1）进行信息服务。包括引导其他企业的投资目标、向消费者介绍有效利用短缺商品的方法、配合顾客服务、解决顾客问题等；

2）进行有限的维护信誉的广告。比如声明现在的高价格是因为成本上扬；向某福利机构捐赠，表示企业的社会道德。

（二）通货膨胀时期

通货膨胀时期，社会总物价水平（反映原料价格和最终产品物价的综合指数）的上涨幅度远远超过常年的正常通货膨胀百分数。一个经济短缺时期常常伴随一个通货膨胀时期。比如石油危机之后，世界陷入了能源短缺的困境，由石油价格暴涨引发的多种原材料价格的上涨，最终由涨价的成品转嫁到消费者身上。大多数工业国家里工资增长的速度，超过了生产率的速度。

1. 通货膨胀对消费者的影响

由于此时经济增长速度比较高，大部分消费者对前景还是怀着较乐观的心态，

但对未来有所担心的人们消费心理仍有较大变化：

(1) 消费者由于害怕价格日涨,如果不能找到有效的货币保值方式,会急于将口袋里的钱花出去。但也推迟了像新车、高档冰箱等耐用消费品的大宗购买计划,取消了较昂贵的旅行度假。

(2) 进行有较高回报的家庭投资,比如寻求利息率较高的银行储蓄。

(3) 较多的理性消费。倾向购买质量较好、经久耐用的产品,而对高价的感性消费品持谨慎态度。选购商品时,有了更多的比较,在喜欢的品牌里挑选价格最低的;并能接受其他品牌,如果价格能够接受的话。品牌忠诚遭到挑战。

(4) 倾向于批发商场、仓储式商店、旧货市场等低价的购买渠道;带有折扣券、优惠券等的广告常得到他们的注意。

2. 通货膨胀对企业的影响

由于各种能源、原料、设备及劳动力成本上涨,在进行原料采购时,企业更加强调价格。如果市场需求不振,许多公司不能将成本上涨的部分全部转嫁出去的时候,它们的利润不同程度地受到影响,原先计划的资本投资不得不减少,因此生产率速度放慢。

3. 企业在通货膨胀时期的营销战略决策

企业对其营销策略进行多大的调整、进行什么样调整,取决于公司对通货膨胀严重程度与持续时间的认识。对通货膨胀最常见的反映是紧随变化提高定价,以保住公司的净利润,提价幅度应考虑成本、政府政策与竞争状况的综合因素;在客户组合上,公司将考虑消费者吸收涨价的能力,维持中心地位的市场与消费者;利用各种方法减少产品成本;更为重视对营销成本较低的渠道;推销人员承担了向顾客解释、引介新产品的任务;促销作用大大增强。

4. 企业在通货膨胀时期的广告战略决策

急剧通货膨胀时,公司在广告预算分配、广告信息、广告媒体上都应有所调整。

(1) 广告预算——媒体成本上升,使同样投入的广告实际效果相对下降。有实力的企业增加广告费用,并寄望于广告投资对于它的长久辅佐;有些公司只能削减广告支出,但在维持一个短期的惯性销售之后,顾客会渐渐遗忘它们的品牌,转而使用其他促销活动活跃的产品。究竟怎样大小的广告预算合适,要看公司有没有合适的信息要向顾客传达。同时应考虑极为活跃的销售促进手段上的预算。

(2) 广告信息策略——因为这个时期,顾客最为期待的是低价的信息,最为紧张的是涨价的消息。因此广告内容上：① 强调企业的低价产品与产品的低价型号；② 如果企业生产的是高价产品,可以强调高价优质的价值；③ 利用催促、恐惧的诉求,提醒消费者"手中的钱一天一天贬值","现在就是最合算的购买时机"；④ 作为密切配合促销活动的工具,及时告之顾客优惠的消息。

（3）广告媒体策略——考察并比较各个媒体投放费用在通货膨胀期间上涨幅度和效果，可考虑将昂贵的媒体的一部分投入转向较便宜的媒体。比如20世纪70年代后期电视媒体的费用较之其他媒体涨幅最大，结果许多公司将它们的广告转向了印刷媒体。不过，广告战略决策是一个复杂因素共同起作用的过程，还要考虑消费者在通货膨胀时的生活模式。因为减少了其他的娱乐方式，有些地区的消费者可能会更多地待在家里看电视，电视的广告效果相应也会有一定提高。

（三）经济衰退时期

严重的高通货膨胀会损害一个国家的经济，大多数国家将采取政府手段进行干预。各种反通货膨胀的紧缩政策随之出台，当这些政策奏效时，有些工厂就会解雇工人，失业率便因此随之上升。如果前期在通胀下的经济是一种"泡沫经济"的快速增长的繁荣假象，当紧缩政策到来，经济的增长速度减缓时，从前掩盖的种种矛盾将会激化，甚至爆发经济危机。自1997年始的东南亚金融危机，就是源于房地产神话的破灭，并且这场危机最终演变为席卷全球的金融风暴，大大影响了亚洲等地区的经济气候。严重的经济衰退就是经济的大萧条，西方国家在20世纪20年代就经历过这样的情形。

1. 经济衰退对消费者的影响

因为失业率上升，市面不景气，引发了人们的悲观情绪，面对可能没有保障的未来，紧紧握住手中的钱而不愿消费是此时大多数阶层的普遍消费心理。由于破产、失业、减薪等原因，消费阶层还发生了重新组合，一些极高收入者可能降为中产阶级甚至更低，一些较低收入者可能沦为城市贫民；各个阶层的规模数量也会有所变化。这从一定程度上将导致企业对目标市场的重新设计。

2. 经济衰退对企业的影响

企业的销售下降，开始积压产品，因此生产率下降，设备开工不足，一部分工人被解雇，企业开始削减管理成本，一部分管理层职员被解雇。市面上商品价格降低。如果企业产品售价下跌而成本上升，将大幅度降低盈利。实力较小的企业承受巨大压力，有的无法熬过该时期，被淘汰出局。大企业之间的竞争更加激烈，力量消长最终使得竞争格局重新排布。

3. 企业在经济衰退时期的营销战略决策

有人用三个特征来划分经济衰退的不同等级：经济衰退的持续时间、深度、广度——即"3D"。企业一般可据此决定自己调整营销策略的幅度与范围。这时，企业急于寻找新顾客来弥补老顾客减少及售价降低引起的销售利润下降，从前不够充分重视细分市场得以挖掘；淘汰疲弱产品，增加经济型号的产品；降低价格，或通过折扣形式减价；针对消费者购买习惯，注意低价的零售渠道；开展咨询、送货、保修等顾客服务项目以吸引顾客；加强促销攻势；调整广告策略。

4. 企业在经济衰退时期的广告战略决策

(1) 广告预算策略——大量削减广告费用支出,是公司压缩成本时传统的首当其冲的手段。但近年,许多企业均认识到,在经济逆转时大幅度削减广告开支只是应一时之急的短视政策,因此他们大多仍保持从前的广告预算;也有一些企业视经济衰退期为进攻市场的好时机,大胆采用了加强广告预算投入的策略。

(2) 广告信息策略——形象广告一般在此期间开始减少;在广告内容上多寻找符合消费者追求经济实惠心理的诉求点,"大拍卖"等经常成为广告里常见的字眼;同时,在内容中强调价值还是价格,成为企业思考广告信息的问题,通常形象良好、产品质优的企业倾向强调价值以免损害在消费者心目中的长久信誉;在广告的情感倾向上,豪华奢侈的场景不再成为能刺激人们追求的因素,反倒可能因与此时的社会气氛格格不入引起反感。

(3) 广告媒体策略—经济衰退期,广告策划者对广告媒体成本异常敏感,一部分用于大众传媒的广告费用转移到非大众传媒;更多采用如直邮广告、传单广告等;部分昂贵的广告媒体转移到较廉价的媒体,如用于电视广告的钱部分流入电台或报纸广告;各种促销活动在衰退期间明显增加,如使用在销售竞赛、对奖、买一送一拍卖销售现场的广告得以增强。

三、不同产品生命周期的广告策略

认识应时而变的"时",就是认识企业所生产产品的生命周期。

产品生命周期,是人们对一个产品在市场上的销售潜量和盈利率,随着时间推移而变化的销售历史各个阶段的认识。每种产品的生命周期是不同的,其描述生命周期的曲线也是不同的,一种产品的典型销售历史,如图3-3为一条S型曲线:

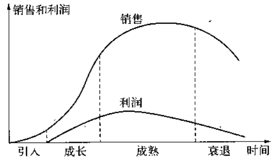


图3-3 产品生命周期曲线

公司将根据产品此阶段的生命状态,以及变化的营销环境制定包括广告在内的营销战略决策。

（一）导入期

1. 产品导入期特点

知名度低，销售较缓慢，产品的改良尚未成熟，企业用于产品导入期间的渠道及促销费用高昂，几乎没什么利润可言。

2. 企业在导入期的营销战略决策

营销需要大量经费，促销费用占了最高的比率。营销承担以下重要任务：① 介绍新产品；② 吸引消费者试用该产品；③ 使产品顺利通过销售网络。企业在此期间，可以有多种策略，比如快速撇油策略、缓慢撇油策略、快速渗透策略、缓慢渗透策略等。

3. 企业在导入期的广告战略决策

根据不同营销策略制定广告策略，在快速撇油策略、快速渗透策略中都需要较高的促销水平。总的来说是一种开拓性广告策略。

（1）广告目标——利用广告手段提高产品的知名度、消费者的认知度，使产品尽快进入市场是最重要的目标。

（2）广告信息策略——对较复杂以及高技术含量的产品，应利用理性诉求大量引介产品的利益、性能、功用、使用方法；对于感性消费品，要着眼于开始建立某种品牌个性，并及时回收消费者对新产品形象的反馈，使后期易于确定固有的定位。

（3）媒体策略——进攻性的广告策略要求利用大量的媒体投放，不断出现在消费者眼前，使之加深对新信息的印象。

（二）成长期

1. 产品成长期特点

成长阶段的标志是销售的迅速增长。产品迅速被市场接受。市场占有率上升，企业利润增加。由于有大规模的生产和利润的吸引，新的追随者与竞争者进入市场，市场进一步增大，分销网点数目增多。

2. 企业在产品成长期的营销战略决策

企业此时应通过改进产品质量、款式或赋予产品新特点、增加附翼产品，以进入新细分市场与渠道；在需求迅速增加的同时，产品价格应维持不变或略有下降，以保持市场占有率；促销费用的绝对支出不变或者有所上升，但因为销售的高速上升使促销的相对比率下降。

3. 企业在产品成长期的广告战略决策

广告致力于说服更多的消费者购买本产品、提高产品市场占有率，在成长期传播信息显得很重要，该期间总的来说是一种劝服性广告。

（1）广告目标——成长期的广告目标是紧紧围绕如何进一步提高市场占有率

而建立的;应该予以重视的是,能否对商品进行准确的定位,往往会影响商品的整个市场生命,该时期最重要的战略决策就是检查前期的消费者反馈,调整并确定广告定位。

麻省理工学院的高赖·L·利廉教授在20世纪70年代指导的一个称之为“顾问”方案的5年研究,对工业营销者如何安排广告预算做了研究。共收集了12家互助合作公司的66个不同工业品的各种营销因素数据。研究发现:

1)购买频次越高,广告费占营销费用比重越大。

2)产品质量和独特性越高,广告费占营销费用比重越大。

3)顾客增长率越快,营销费用比重和广告费占营销费用比重越高。

(2)广告信息策略——广告内容从原先建立知名度出发转向说服消费者接受和采取购买行动上。因为竞争加剧,同时产品的定位也逐渐明确,信息不再仅仅满足于向消费者提供告知性的理性知识,而是加紧了品牌形象的塑造,以求得在目标市场中的长久坚固的地位;竞争性广告开始增多。

(三)成熟期

1. 产品成熟期特点

产品市场占有率达到顶点,销售增长速度开始减缓,为了保持已有的消费者,营销费用有所增加,利润率稳定或下降。销售成长率的减慢使整个行业内的生产能力过剩,进而加剧了竞争。这个阶段的持续期一般长于前两个时期,并且也可细分为三个阶段,成长中的成熟—稳定中的成熟—衰退中的成熟。

2. 企业在产品成熟期的营销战略决策

企业以市场占有率为目的,应该努力争取新的顾客,进入新的细分市场,争夺竞争者的顾客,促使顾客增加购买数量,高购买频率,为产品增加新的和更广泛的用途,提高产品质量,改进产品性能与款式,对市场营销组合进行改进。

3. 企业在产品成熟期的广告战略决策

在这个时期的广告主要是一种提醒性广告。如果产品的成熟及衰退期极长,意味着还有较丰厚的利润潜力,因此根据需求弹性加大广告投入依然具有长期战略的眼光。

(1)广告目标——由于产品已经拥有比较稳定的消费者群体,而且消费者的消费习惯已经基本上趋于稳定,所以广告的最重要目的是强调产品的区别与利益;提醒消费者持续购买,维持品牌忠诚度,使指名购买率上升。

(2)广告信息策略—— ① 维持品牌忠诚,提示消费者这是同类产品里最正宗、性能最成熟的品牌。比如可口可乐打出的“真正的可乐”的旗号,对竞争者进行堵截,以保持市场地位。② 提高顾客购买数量和频率。广告向目标受众介绍产品的新增性能、新的用途、新的个性、新的使用场合。并且宣传新特点还往往能为

企业树立进步于领先的形象。③ 扩大顾客范围。利用竞争性广告内容劝说竞争者的顾客使用自己的品牌，并向新的细分市场受众发动新一轮的广告攻势。

(3) 广告媒介策略——高赖·L·利廉教授的研究可以提供参考：销售数量越高，使用展示和销售促进越多，而使用空间和直接邮递越少；销售集中程度越大，使用直接邮寄越少；顾客的数量越太，使用直接邮寄越少。

(四) 衰退期

1. 产品衰退期的特点

衰退是绝大部分产品最终不得不面对的现实。这时，产品老化，消费者兴趣转移，市场占有率降低，销售额下降，利润降低。

2. 企业在产品衰退期的营销战略决策

这种衰退的速度也许是缓慢的，也许是迅速的，导致了企业不同的营销战略。继续经营一种疲软的产品对公司的代价是非常高的，除了无法收回的管理费用与利润，还有相当多的隐性成本的丧失。企业应尽快地分析老化产品的利润挖掘可能，考虑应该采取增加投资取得竞争优势，还是转移投资以开发新产品，为放弃老产品作准备？逐步淘汰无盈利的分销网点。

高赖·L·利廉教授在"顾问"方案研究中，还试图为工业营销者提供营销费用的标准。

(1) 随产品生命周期进展，营销费用比重下降。

(2) 市场份额越高，营销费用比重下降。

(3) 销售集中程度越高(少数顾客占有很高的购买份额)，营销费用比重下降。

(4) 产品处于生命周期的较晚阶段，用于直接邮寄的费用较多，销售促进费用较少。

3. 企业在产品衰退期的广告战略决策

企业通过广告尽量维持现有市场占有率，或将广告重点转移到其他更有潜力的产品上。

(1) 广告预算策略—— ① 如果企业发现自己处于吸引人的行业中并有竞争实力时，可以考虑增加或维持投资水平。像宝洁，其实它所处的洗涤行业早已进入衰退期，但这个时期特别长，依然有很大潜力，因此宝洁采取积极的广告营销策略，利用时机席卷了该行业的极大市场。② 一些公司采取收缩策略，降低投资姿态，把广告预算集中到有利可图的顾客需求领域中。③ 如果公司拥有高度的品牌忠诚，可以选择收获政策，把广告预算减到最低，销售仍可以维持一个较长时期。④ 采取放弃政策的公司几乎不再对广告进行投资。

(2) 广告信息策略——衰退时期的产品广告更多的还是提醒性广告，唤醒人们对品牌的怀旧意识；如果公司正致力于推出新一代产品，应当利用它与老产品的

关联,在广告信息上保持一种纵向的联系。如果公司转向的新产品与老产品的功用毫无关系或公司希望塑造全新的品牌个性;则应该彻底摒弃老产品广告的风格,以免顾客存有不利于新产品的偏见。

本章小结

广告信息调查是开展广告活动的前提,要在掌握了足够的市场信息或资料以后,才能制定广告目标与主题、战略与策略。广告信息调查要做到知己知彼,即调查了解企业的内部资料与外部资料,它包括销售量资料、市场状况资料、有关广告的资料及销售环境资料。

有了较完整、准确的广告市场资料之后,就得制定明确的广告目标与对象,并选择广告主题,突出商品或企业所能给予购买者的利益。

广告战略是企业在广告活动中所采取的长期对策。它作为一个时期内企业广告活动的指导思想和总体构思,是带有全局性的决策,是为实现总目标或根本利益而制定的行动纲领。而广告策略相对于广告战略来讲,是属于广告战略的一个组成部分,具有较大的灵活性,是实现广告目标的具体对策和重要手段。

关键词

广告信息来源　广告信息调查　广告目标　广告对象　广告主题　广告战略　广告策略

思考题

1. 简述获取广告信息的主要方式。
2. 企业内部广告资料的调查包括哪些内容?
3. 企业外部资料主要收集哪些情况?
4. 广告目标的含义是什么? 常见的广告目标有哪几个方面?
5. 如何确定广告主题?
6. 试述广告战略的内容。
7. 广告策略如何根据市场竞争态势的变化而变化?
8. 广告策略在三种经济气候中的应对手法是什么?
9. 不同产品生命周期的广告策略是什么?

第四章 广告信息

从传播学的角度来看，广告活动在本质上就是一种信息传播活动。广告信息要素分为主导信息要素和辅助信息要素两大部分。主导信息要素是广告信息的基本的或必备的要素，辅助信息要素是为主导信息要素起烘托、渲染、陪衬、美化、协调等辅助作用的，视广告媒介不同在使用上有多寡强弱之分。

主导信息要素，一是语言文字，二是构图形象。其中广告语言是广告信息的主体，它遍布于一切广告媒介中。研究广告信息首先要潜心研究广告的语言艺术。最原始的吆喝广告就是将语言音乐化而产生的广告信息，最现代化的电视广告、网络广告也离不开语言艺术。构图形象亦是广告的主导信息要素，它包括画面（美术和摄影）、造型、模特、实物等多种，由于"形象"比"语言文字"具有更强的吸引力和说服力，所以在现代广告信息中，形象占有愈来愈重要的地位。在某些媒介中，形象比语言文字更为重要。

辅助信息要素是为主导信息要素服务的，常见的辅助要素有色彩、音响、灯光、节奏等。随着人们物质、文化生活水平的提高和科学技术的进步，广告的辅助信息要素将会愈来愈丰富多彩，如激光技术、电脑应用都在广告的制作和艺术表现上发挥它们的优势和功能。

第一节 广告文稿创作

广告中的文字语言表达部分称为文稿。广告上文字的信息作用是极为重要的。一切不可能用可视形象直接表达的信息，都可用文字加以补充。广告文稿的信息作用主要是显现牌名、商标、生产厂家、使用说明等，以此反映出商品个性、传统风格、民俗色彩、时代风尚。此外，文字含意的真实性决定了广告信息的可靠性。

一、广告文稿的重要性

广告的语言文字几乎是所有广告的灵魂和主体，同广告成功与否关系甚大。从广告设计的步骤来讲，应该是首先撰写文稿，然后根据文稿的内容，用图画或照片来引起人们的注意。广告的布局和图案等其他部分，只是附加的门面装饰。如

果先有图案或照片,然后写文稿,那么广告文稿就成为图案照片的说明书。广告文稿作者在构思时,要想到如何才能更好地吸引读者,让人从看到广告的第一眼起就被吸引住。吸引力越强,吸引的时间也越长。如果一直吸引着人们读完最后一个字,那么这就是一篇成功的广告文稿作品。

广告语言是广告的重要组成部分。它要用简练、生动的语言集中而形象地表明商品的特色和性能,表达消费者的愿望和要求;它要用富有感情色彩的语言来吸引读者,感染读者,使读者了解商品、信任商品。可以说广告语言在生动、简练、形象方面的要求并不亚于诗词。生动的广告语言如同一首好诗,一下子就能抓住读者的注意力,使其不知不觉地受到感染而没有意识到他看的就是推销商品的广告。干瘪陈旧、千篇一律的广告语言就像八股文一样令人生厌,即使是货真价实的商品,因广告语言的枯燥而未能发挥出应有的竞争能力。因此广告工作者历来重视广告文稿的写作,斟字酌句,反复推敲,一丝不苟。在美国各广告公司均有专门研究广告语言的专家,他们终生以此为职业。20世纪初有个叫巴林的广告语言专家,他苦心研究商品特色和人们的心理状态,编写了大量短小精练、活泼俏皮又能留下深刻印象的广告短语,其中最著名的是给柯达照相机编的广告短语:"你按快门,其余工作不用管。"柯达照相器材公司为了生产出面向消费者的照相机,立志要把照相机设计得尽善尽美,使用起来就像铅笔一样简单,人人都能用。焦距、速度、光圈等等,统统不用你操心,只要一按快门,就能照出令你满意的照片。柯达公司用这句广告短语大做广告,收效显著,柯达照相机一直是畅销全球的名牌产品。

然而在广告文稿创作中却有许多通病。首先是只有共性而没有个性,通用化,条例化,成了千篇一律的套语,而不是介绍产品独具风格的广告语言。有一则介绍某种柴油机的广告是这样写的:"本产品设计合理,外形美观,结构紧凑,性能优良,价格低廉,欢迎选购,代办托运,实行三包。"这段话四字一句,听起来铿锵有声,但并没有道出该柴油机与众不同的地方,既可以适用于柴油机,也可以适用于汽车、拖拉机、发电机、抽水机,甚至打火机。"设计合理,外形美观"只是对机械产品的一般要求,不足以体现该柴油机与众不同的地方。"欢迎选购"是句客套话,难道还有不允许选购之理?"价格低廉,代办托运"之类的话都是不痛不痒,没有个性和特色,自然引不起消费者的兴趣,也不可能产生感染力。

其次是不善于借助第三者进行间接介绍,而是王婆卖瓜,自卖自夸。读者是有自尊心的,一般地说总是爱听客观介绍,而不爱听也不易接受自我表白。有经验的广告工作者很懂得读者心理,极力避免商品的自我独白,千方百计地通过第三者来介绍商品。这个第三者可以是一个举国闻名的人物,也可以是世界驰名的一种商品。如美国推销网球拍的广告不直接说该产品如何好,而是说世界最著名的网球

明星、瑞典选手博格用的球拍就是这种产品；推销花生米的广告不直接说这种花生米营养如何丰富，而是说世界十项全能冠军获得者身体强健，吃的就是这种花生米。这就使得人们把敬佩体育明星的感情和要介绍的产品联系起来，产生一种感染力。美国的派克钢笔，颇有名气。如果要给这种钢笔设计广告，有人很可能画成这种样子：上半部几枝金笔，下半部写上“用料精良，历史悠久，造型美观，书写流利”之类的套话。但是美国的广告设计师别出心裁，他们用的是一张罗斯福总统用派克笔在文件上签字的照片，广告短语写着：总统用的是派克。这个广告把罗斯福总统的声誉和派克钢笔联系起来，给派克钢笔添上名贵高雅的色彩，使派克钢笔在美国无人不知无人不晓，在中国也有很大影响。

二、广告文稿创作的基本要求

（一）写作广告文稿的准备与根据

广告文稿写作是一项创造性的工作，它同写文章作演说一样，都是为了影响人的思想、影响人的行动。闭门造车，无的放矢，即使写出来了也不会产生影响和发挥效用的。因此，动笔写作广告之前，必须进行深入的调查研究工作，在取得较为丰富的材料的基础上，完成广告文稿的写作，才能收到较为理想的宣传效果。

广告文稿的撰写过程分为下述几个阶段：

1. 准备阶段

广告文稿创作需有根据，并不是凭空杜撰。在动笔之前，应先研究与广告文字有关的各项资料。如：① 商品的性能和它的优点；② 商品的制造过程；③ 制造商品的原料；④ 商品在国际市场和本区的分布情况；⑤ 商品在市场上的竞争情况；⑥ 厂商与零售商的经历；⑦ 读者的购买习惯；⑧ 读者的生活和环境；⑨ 读者的个性、教育程度、年龄、社会地位等。此外，还需注意商品推销的季节、商品的专有名词等。

2. 消化阶段

资料收集之后，还要加以消化。其中最重要的是把有关联的事项分析出来，并且做适当的组合。在审阅各项不同来源的资料时，要用敏锐的思想触觉去发掘其值得注意之处，而且用这一发现去对证另一发现，看其中有无关联，找出最重要的特点用于广告文稿诉求。

3. 构思阶段

在经过全盘思考之后，对于广告文稿写作，要想出多种不同的方案，记在草稿纸上，对这些不同的方案最好不要立刻加以选择，而要让思考先冷却一阵。这种先搁一下的做法事实上并没有让思考停止下来，只是使有意的思考暂时转为无意的思考。在许多情形下，常会豁然开朗，产生极富创造力的思想。

4. 定案阶段

从不同的角度分析所得到的信息焦点后,就可以选择一个主题思想突出、符合产品特征和消费需求的文案确定下来。并把此方案和以前想出的不同方案分别加以复核比较,看看是否已集各方案之长,然后再送广告客户提出意见和有关领导部门审核,修改定稿,以便送制作部门制作。

(二) 成功的广告文稿应具备的条件

1. 广告文字的心理要素

撰写广告文字,要配合心理攻势。广告心理要素可分为情感式和理智式两种。常见的情感攻势是以舒适、恐惧、美观、健康等字眼来表达广告的内容。

(1) 舒适:说出商品的功能,能令家庭生活过得愉快、更方便、更快捷,使消费者能享受舒适愉快的生活。

(2) 恐惧:抓住人们对某种事物的恐惧,巧妙地写出有效的字句。例如在美容广告里写上"衰老——美女的最大敌人"或"暗疮——美容的大敌"等,都会令爱美的人士触目惊心。

(3) 美观:爱美是人类的天性。某些商品对美容、身材等有帮助,便会满足消费者的心理,尤其是化妆品、工艺品、服装等广告,多数突出美的主题。

(4) 健康:人们都希望健康长寿,食品广告、饮食业广告、医药广告、文娱体育广告等,都可以从中选出有益健康的题材来表现主题。

一般而言,文化水平较低的读者,最适宜利用情感攻势。至于理智式攻势则多注重逻辑性的字句。理智攻势适合文化水平较高的读者,在机器、精密仪器或其他专业性用品中采用较多。有时情感攻势和理智攻势可以一同使用,先以情感的字句吸引读者的注意,再利用理智攻势解释商品的性能和优点,使读者作出购买行动。

2. 广告文字的一般原则

撰写广告文字应抱着诚实和善于引导的态度,具备丰富的想象力,并要熟悉社会环境、市场情况、风俗习惯、人情世故,才能写出引人入胜的广告字句。广告文字应达到如下要求。

(1) 明显:广告文字必须写得清楚简单,容易阅读,用字浅显,符合潮流,内容又不太抽象,使受过普通教育的人都能接受。

(2) 连贯:采用连贯性的好字句或口语,正确地传达作者的思想与感情,使读者容易领会。

(3) 统一:长而又散漫的广告文字,只有浪费读者的时间与精力。因此,文字必须一气呵成,完整无缺。

(4) 重点:必须重点体现商品的特点和带给消费者的好处,引导读者耐心细

致地读完广告。

写好了广告文字之后,要经过多次的修改和再修改。假如广告文字是上电视或播音的,还需要经过试音的过程。文字要读得响亮,避免太多的谐音或双关意义。此外字句不能太长,以免在播音或电视播出时,让人听不清楚。

广告文稿创作常常涉及文稿写得长一些好,还是短一些好的问题。这要根据商品宣传的要求而定。一般来说,耐用消费品或是新产品广告不妨写得详细一点,一般日用消费品广告不妨写得简短一点。但"长"并不意味着"啰唆","短"并不意味着"简单化"。如广州"潘高寿蛇胆川贝液"刚投入市场时,还是一种新型药品,所以广告写得比较详尽,在报纸广告中内容介绍长达 623 个字。而上海合成洗涤剂五厂的"达尔美"系列洗发护发用品,知名度较高,且消费者容易理解,广告中仅用"滋润头发,光亮柔顺,滑爽舒适,容易梳理"16 个字。

关于广告文稿中要不要写上价格的问题,有人表示赞成,有人表示反对。持赞成意见的认为,价格写在广告中,可以引起购买的兴趣。倘若不写价格,不利于帮助消费者正确地执行消费计划,因此价格以正式标明的好。持反对意见的则认为,价格及其他细节全部说出之后,有时会吓退顾客,而且商品出厂价格与零售商店实际售出价格相差很大。倘若标明价格,商店买卖就没有弹性,对零售商店是不利的。目前在国外的广告中,不标价格的居多,凡是标价的商品,大多是零售商店用以招徕顾客的。

(三) 怎样表达好广告内容

广告内容是为广告目的服务的。广告内容应具有科学性和艺术性,按照广告的直接目的可分为企业广告和商品广告,在写作中应分别掌握其不同的指导原则。

1. 企业广告的写作

企业广告的直接目的,不是为推销某一特定商品或劳务,而主要在于提高企业的信誉。为此,广告内容多侧重于宣传本企业的技术优势、生产经营思想、服务周到等方面。这种宣传是在长期潜移默化中起作用的,一旦获得成功,就会成为企业珍贵的无形财富。许多企业已逐渐认识到信誉广告的重要性。如 TCL 企业的广告表现:一匹马在飞奔,广告标语"成就天地间"表现了一个气度非凡的大企业形象,使我们认同该企业的产品。江苏省广告电视总台电视广告中心为了树立中心的品牌形象,扩大在全国广告界企业界的影响力,于 2003 年 8 月在中国广告协会学院奖中发布了自己企业形象的设计项目,提出的形象口号是:"一样的时间,不一样的价值"。又如电视台、电台转播各种大型体育活动的赞助单位名称,提高了各单位的信誉,起到了"以无声胜有声"的作用。

2. 商品广告的写作

商品广告的直接目的是为了推销商品。商品广告力求以文、图、解说、音响等

手段结合使用来表达广告的内容,以激励消费者的购买欲望。广告文稿不仅在于其说明了什么,而关键在于是怎样说明的,对这类广告内容的一般要求是:

(1) 每一广告必须突出一个中心主题。做一次广告不可能介绍很多产品,所以要突出重点的和有影响的产品。文稿中可提到能为顾客带来某种利益,而且其说法必须是能引起兴趣的及可理解的,切忌不知所云或含糊其辞。

(2) 突出产品的特点。文稿宣传切忌一般化。一般化的内容属于同类商品的共性,不能说服消费者作出必定购买的选择。例如服装广告中常见的"款式新颖,物美价廉"字句,显然不能引起人们的注意。杭州丝绸厂生产的丝绸品种繁多,但他们的广告突出了"凤凰牌织锦缎"这一在国内外影响较大的产品。为突出其特点,广告文稿以精练的字句强调"采用优质桑蚕丝,花型绚丽,立体感强,以东方民族风格盛誉中外,称'东方艺术之花',获得国家银质奖",从而突出了产品的特点,产生了比较理想的效果。

(3) 解除顾客的心理疑难。一般地说,购买耐用消费品的顾客,总顾虑在使用过程中一旦发生故障,如何解决维修问题;购买服装的顾客,则顾虑是否会褪色、缩水、变形等问题;购买生产设备的用户,则往往顾虑生产效率高低、零件修配是否方便、操作是否灵敏等。广告措辞要合乎情理,如能解除顾客的疑虑,就可收到促进销售的效果。

(4) 具有真实性和科学性。广告必须做到实事求是,有一说一,有二说二,如果对产品的宣传言过其实,虽可骗得一时销路,但很快就会由畅销变为滞销,还会使企业失去信誉。因此,广告中的语言文字要讲究分寸,切忌夸张。广告内容除要求真实性以外,还要求有科学性。有些广告内容看来是真实的,但不完整,给人以不完全的观念,这就是缺乏科学性。再如路牌广告上的文字冗长,或广播和电视广告中的语言一大串,都不会取得好的传播效果。

三、广告文稿的创作技巧

广告文稿一般包括三个组成部分:标题、正文和标语。一则广告首先能引起读者注意和兴趣的是标题。广告的标语在许多方面与标题有相同或相似之处,标语是标题的进一步补充。广告正文是文稿的主体部分。不同媒介的广告文稿构成也不一样,如印刷广告的各种构成部分比较齐全,电视广告一般都没有标题,路牌广告、霓虹灯广告的文字简洁精炼,有时是标题、正文、标语三者合一。

(一) 标题

1. 广告标题的类型

人们在翻阅报纸杂志时,有时忽然会被一则广告标题吸引住,想看个究竟。倘若仍然满足不了你的好奇心,你便会情不自禁地往下看正文了。由此看来,标题是

一幅广告的灵魂，是诱惑读者的主要工具。经过调查证明，看标题的人，平均是看广告全文的5倍。美国广告界人士进行了各种调查，证明广告效果的50%～70%是注目字句的力量，注目字句也就是标题和标语。

广告标题要把广告全文的内容要点，或与广告正文有关的事实，提纲挈领地表示出来，用以唤起读者的注意和兴趣。根据标题的内容不同，可把它归纳为下列三类：

（1）告知式标题。此类标题大都直接以企业名称、货物牌号作为标题，或从正面说出商品优点及与其他同类商品的不同之处，通过积极主动的方式显示出来。如“上海友谊商店”、“贵州中成药”、“青岛啤酒”、“凯歌牌电视机”等。有的以形容的语句赞美商品的特点，如“重庆化工愿为您提供优质的化工原料。”这类广告都以简洁的文字表明广告的主要内容，明白易懂，容易制作，但有时嫌太呆板、乏味。

（2）祈使式标题。这种标题多采用引导式或催促式，且语气和文字以婉转和含有建议性为好。如某家用洁净器广告：“愿为您家庭空气清新效劳！”有时还采用命令式的口气，如某贸易公司展销大酬宾广告：“欲购从速，售完为止。”戏剧广告：“盛大献演，一睹为快。”但一般顾客的心理是不愿接受外来命令的，而喜欢自己选择所需要的商品，故这类标题在用词上要采取慎重的态度，以免引起反作用。

（3）提问式标题。用提问的、含蓄的方式来引起顾客的创意和兴趣，欲知其答案如何，人们就会读其广告内容，以求达到广告的效果。如江苏常州青锋茶广告：“江南得鹿谁为先？”适合农村用的某微型电子计算机广告：“谁说农民卖粮难？”这些令人感兴趣的标题都吸引人们到广告正文中去找答案。

一则广告除了有一个标题外，有的在主标题的上下左右还包含有引题或副标题。引题是为了说明信息的背景或意义的，主标题是交代广告的主要信息，副标题在于说明商品信息的型号、式样、性能等方面的特长，对主标题进行补充和扩展。如梅花牌收录机的广告，引题是：“疏影横斜水清浅，暗香浮动月黄昏。”主标题是：“梅花牌高档收录机 一树独先天下春。”副题是：“誉满全国，畅销欧亚。”有一则产品广告，主标题是：“‘金锚牌’橡皮绝缘编织软线”，副题是：“适用于电压250 V以下家用电器。”江苏沙洲县灯具厂广告，引题是：“东风夜放花千树”，主标题是：“沙洲灯具给您带来光明美景。”

2. 广告标题的技巧

广告标题承担着吸引读者注意力的重要作用，应当精心构思，讲究技巧，那种人云亦云、味同嚼蜡的广告标题，不但不能起到画龙点睛的作用，而且会使人产生排斥和厌烦心理。在主题明确的前提下，标题应注重文学色彩，务求立意别出心裁、措词不落俗套，看后令人拍案叫绝，回味无穷。国内的许多广告标题呆板、单调

的居多,可从国外的一些生动活泼的广告标题中得到借鉴。下面举些常用例子。

(1)劝诱:以委婉的语气,分析利弊,劝诱消费者购货或惠顾。如眼镜商的广告:"眼睛是心灵的窗子。为了保护您的灵魂,请将窗子安上玻璃吧!"塑料奶瓶广告:"这个奶瓶救了我的婚姻。"车胎公司广告:"可获多种利益的组合——坚韧、强力、里程——综合成最佳价值。"日本山叶牌钢琴广告,针对"望子成龙、望女成凤"的父母心,打出"学琴的小孩不会变坏"的广告标题,使父母下决心为子女购一架山叶牌钢琴。

(2)叙述:不加任何感情色彩,明确地告诉广告的事实,如"福建脱胎漆器"、"湖南船牌'糖水橘子'罐头",包括声明、启事、招聘广告等。有时还采用新闻的形式进行介绍,如"11个单位联办的中国农民大学招生"。

(3)夸张:广告标题有一鸣惊人的气势,具有夸张的色彩。如丰田汽车广告:"车到山前必有路,有路必有丰田车。"台湾介绍美国广告大师《欧吉沛谈广告》一书出版的新书广告标题:"320元买广告大师一生的智慧。"副标题:"只要320元,全球最伟大广告人毕生的经验和智慧就是您的。"美国联合航空公司广告:"乘美国联合航空公司班机到处都是好天气。"

(4)衬托:以陪衬、对照等手法,借以提高产品身价和效能。如法国一香水广告标题:"我只爱一个男人,我只用这种香水。"美国一航空运输公司,环行世界各大城市,承运各种货物,其广告标题为:"你点名,我照飞。"台湾一公司鞭炮广告标题:"为您的家庭宴会增光。"

(5)诙谐和双关:利用汉字的音同义异,或出噱头,使广告富有情趣,增强记忆度。台湾一礼品公司春节礼品广告标题:"有'礼'走遍天下。"("礼"谐音"理")某打字机公司的广告:"不打不相识。"台湾一皮鞋店的皮鞋广告标题:"一脚50元。"一双皮鞋售价100元新台币,改为一脚售50元,使顾客为之一惊,产生疑问,继而莞尔失笑,增加了记忆。

(6)层递:逐层上升,最后托出主题。瑞士雀巢咖啡广告标题:"它好,它真好,它就是雀巢。"有的商品广告在满足人们的心理上进行拓展。如一般的收录机广告,不外乎在发音清晰、式样美观方面下工夫。而有一收录机广告标题使用"购置××机,世界属于你"10个字,对年轻人很有鼓动性。"世界属于你"加深了消费心理的满足,从侧面突出了其收听世界各国节目的特点。广告做得虽不太完善,但给人的印象之深,远远超过各类收录机的广告。

(7)比喻:把广告所宣传的商品,比喻成人们心目中最为崇敬和美好的事物。如北京绢花厂广告标题:"巧手留春住,绢酿满园春。"日本富士彩色胶卷广告:"盒内自有花满谷。"中秋月饼广告标题是:"饼射太空惊月殿,嫦娥争看豆沙红。"月饼是我国的传统食品,一般的宣传都是"选料精良,中外闻名"等缺乏新意的词句。

而上述标题寓意人类已登上月球,古老的月饼经过花样翻新,带入月宫引得嫦娥竞相观赏。科学与神话结合,天上人间尽欢颜,令人耳目一新。

(8) 设问: 提出问题,吸引顾客开动脑筋去想,印象深刻。如海外有这样一幅广告,画面的主角是一男一女,男的手挟皮包将要出门,女的手拿××药好像急急忙忙追男的,引出话语:“你怎么天天忘带××药?”意大利琴查诺汽酒广告:“你为什么不能少喝琴查诺汽酒?”下文当然是因为琴查诺汽酒好,尽在不言中。

(9) 俚语: 以通俗的方言、俗语、成语为广告标题,朗朗上口,人人耳熟能详。如照相馆的橱窗照片展品上被冠以“顾影自豪”、“还我少年”、“难忘的童年”。电视机广告常用“耳闻不如目见”、“眼见为实”,凯歌电视机曾巧妙地使用了“屋内存凯歌,天涯若比邻”的广告标题。台湾“运来牌”防风打火机广告标题:“点烟用‘运来’,好运年年来。”北京蜂王精在香港的广告标题:“常饮北京蜂王精,几时都咁醒。”“咁醒”是广东话“精神”的意思。石油气燃料广告标题“易过借火”也是广东地方俗语,形容事情简单方便。只要在生活中注意,就可发现用很能传神的口语和方言土语做广告标题,收效要比自己制作的好。

3. 广告标题的写作要求

各式各样的广告标题,怎样才能像磁铁一样吸引住读者的注意力呢? 美国一位广告作者在这方面的总结能给人启发。他认为好的广告标题,成功的因素可归纳为以下四点: ① 关系到读者切身利益; ② 具有奇特性(能引起读者的好奇心); ③ 具有新闻性; ④ 简明易懂,一目了然。他还认为这四点都要建筑在真实的基础上,唯有真实才能令人信服,这些因素也才能发挥作用。这四点中的第一点很重要,第二点也不可忽视。自然,家庭妇女决不会对介绍钢锭的广告感兴趣;而急于想减肥的大胖子,即使夏天再热,也会被介绍怎样减肥的广告吸引住,并会一口气将它看完。

最理想的广告,既要关系到人们的切身利益,又要引起人们的好奇心。因为好奇是人类的弱点。要尽量找出商品的特点,甚至要制造与商品有关的特点,写出标新立异的标题。如有这样的药品广告标题:“我是怎样在短期内增强我的记忆力的”,患健忘症或患有其他影响记忆力的疾病的读者能不被它所吸引吗? 即使健康的人,见了也会受好奇心驱使,想知道究竟是怎么一回事,把广告看完,以求找到答案。

读标题的读者一般是读正文读者的 5 倍。对于那些走马观花的读者,拟标题时最好设法把商标的名称包括在内。例如,“一鸣惊人的山水音响器材”(山水是商号);“只有拿破仑得奖”(拿破仑是酒名);“御宝马出类拔萃,安全舒适”(宝马是汽车牌名),都是很好的广告标题。

总之,撰写标题要注意下列几点。

(1) 标题要简短有力,字数不宜太多,最好不要超过10个字。有时标题符合对偶原则而又是押韵的话,也可多到10个字以上,如卖苹果的广告"日食一苹果,医生远离我"。要避免使用"之乎者也,然否耶兮"之类的文言虚字或生僻的成语,做到一目了然。通俗的成语或口语、俚话都可使用。

(2) 标题文字要通俗、易读、易懂,使绝大部分的人都能了解广告内容。因此标题要和商品密切相关,尽可能概括出商品的特点。避免使用模棱两可、含糊不清、易产生误解的词语。20世纪30年代上海一家云飞汽车出租公司,顾客叫车常记不住电话号码。该公司将电话号码"三〇一八九",在广告中加注"三拳一杯酒",很快就妇孺皆知了。

(3) 标题要有独创性和富有趣味。句式、语气和表现方法要别出心裁,切忌抄袭硬套。要同消费者的利益、兴趣、感情联系起来,可以有适当的警句和双关语,迎合好奇心和模仿性,唤起心灵上的共鸣。国外一家航空公司的喷气式飞机航班,曾使用这样的广告标题:"从12月23日起,大西洋将缩短20%。"

(二) 正文

广告的语言文字,除了标题,就是说明文字,又叫广告正文。一篇广告的内容,主要是通过正文来得到充分表现的。

好的标题要有好的正文与之相呼应。广告正文主要是对标题加以论证,证明所说的事实,解答标题中的"为什么"。不同性质的广告要配上不同的文字。歌迷有歌迷的文字,球迷有球迷的文字,正文可以根据广告主题来撰写。便宜的商品如口香糖等广告,可采用大众化的通俗文字;名贵的如汽车或钢琴之类的商品广告,则采用高尚、雅致的字句来表达。在香港或讲粤话的地方,有时为配合特殊商品需要,不免要利用通俗化口语化的俚话,如"好靓"、"真威水"、"有得弹"等。正文要简明易懂地向读者介绍商品及其独特之处,从而进一步吸引读者,激起他们的购买欲望,促使他们采取购买行动。因此,广告作者在确定了广告标题后,就要全力以赴写好正文。

广告正文的表现形式有不同的体裁。有布告体、格式体、新闻体、论说体、问答体、证书体、描写体、幽默体、小说体、戏剧体、诗歌体等。广告正文与写文章要求是一样的:一要写好开头,二要突出主题,三要告诉人家怎样采取购买行动。

广告正文的开头,因为不允许用很多的文字,所以实际上比文章的开头还难写。正文的开头一定要与标题相呼应,对标题所宣传的商品、事实或所提出的问题,扼要加以说明或解释。否则会使读者扫兴,不愿看下去。有一则宣传护肤液的广告,它的标题是:"在夏日里怎样保护您的皮肤?"正文的开头是:"夏天您的身体不是大部分裸露在外吗?我们有办法使您的皮肤保持光泽和美丽。"这两句紧扣题目,毫无脱节,把爱美的读者的注意力立刻吸引了过去。

写文章要突出主题,广告文稿简短,当然更要突出主题,否则就等于浪费广告费。有这样一则广告,它的标题是:"穿××衬衫的男人。"正文是:"如果您买了一身好西服,里面却穿了一件质量粗劣的衬衫,那是多么不相称! 正因如此,穿××衬衫的人越来越多了,因为它是独树一帜的高档衬衫,唯有它才同好西服相配。"寥寥数语就突出了重点,把××衬衫与众不同之处衬托出来,再与广告图片中一位戴眼镜的仪表不凡的男模特儿联系起来,起到引人入胜、引起兴趣的作用,使读者深信广告的宣传内容。

人们看了广告,对产品发生了兴趣,有了好感,但并不见得马上就产生购买欲望,或者有了购买欲望却不知去何处购买。怎样才能刺激消费者采取购买行动呢?那便是文稿结尾的任务了。结尾部分一般是为方便消费者采取购买行动而作的种种说明。仍以上面那则"穿××衬衫的男人"广告为例,它的结尾是这样写的:"所以,到××路××商店去购买××衬衫的顾客特别多。您如果想买,务必从速,以免向隅。"这个结尾既告诉有了购买欲望的人去何处购买,便于他们立即采取购买行动;又促使抱犹豫态度的顾客唯恐"向隅"而下决心购买。

广告正文应该写多长? 这取决于所需推销的产品。一般以简短为好,但还得视情而定。如果在为口香糖做广告,因为没有那么多内容可说,可以短些。如果广告所要推销的产品有许多不同的特性需要介绍,就得写长些,介绍得越多带给读者的信息量就越大。人们普遍认为消费者不愿读长篇广告。据美国广告界人士调查结果表明(熊华丽、吴伟编译:《如何撰写有说服力的广告》,《国际新闻界》1984年第3期。),正文不足50个字,读者数量就会急剧下降。但在50~500字之间的正文读者数量却减少无几。克劳德·霍普金斯为舒利兹牌啤酒写了5页纸的内容充实的广告,几个月间,舒利兹啤酒的销售量从第5位一跃成为第1位。美国著名广告作家大卫·奥格威曾为"幸运"人造黄油写了足足1页的广告,取得了令人极为满意的效果。纽约大学商品销售研究院的查理斯·爱德华博士说道:"你给的信息越多,你卖得就越多。一则广告的成功机会总是随着广告本身所包含的有关商品信息的数量之增加而增加。"①

湖南省茶叶分公司曾在广州《中国出口商品交易会会刊》上刊登"猴王减肥晶"广告,除了广告标语外,正文部分长达204字,不妨抄录如下:

"猴王减肥晶有降低高血脂、高血压和减轻肥胖患者的体重功能,并可用于防治单纯性肥胖症、冠心病、高血压、动脉硬化等症。

"本品减肥功能显著,单纯性肥胖患者,饮用猴王减肥晶2~6个月,体重平均减轻7~17磅。猴王减肥晶的减肥特点是从调整机体、促进新陈代谢入手,以最新

① 熊华丽、吴伟编译:《如何撰写有说服力的广告》,《国际新闻界》1984年第3期。

配伍和先进工艺提炼药料有效成分,使饮用者获得特殊生化反应而达到治疗目的,因而效果巩固可靠,无副作用,常饮健美身心。日服三次,每次一包,温开水冲服。”(详情请参阅盒内说明书或函代理商索取更为详尽的《技术鉴定书》)这种颇有效益的策略就是给读者有益的指点或帮助,它比单纯介绍产品的广告要吸引更多的读者。

(三) 标语

标语在广告里可以独立,又可以与标题合并,亦可以在广告里不设标语。如果一定要设标语,则标语也一样要运用通俗字眼,易懂易读。标语和标题是有区别的:第一,标题是放在广告开头的,标语一般是放在末后的;第二,标题是经常更换的,例如商品具有好几种优点,就不妨从各个角度,分别写成几则广告,陆续发布。但标语是相对固定的,在一个时期内反复进行宣传的特定用语。但标题和标语的写作有一个共同的要求,就是简练、有力。标语字体面积应比标题小、比正文大。字数也是愈少愈好。标语内容要充分说明商品的优点,但要避免吹牛,否则令人反感。可以在标语里加上些优惠字眼,如服务、免费、大赠送、保证之类,使读者购买商品会有些意外收获的心理。例如:①“鸟儿跳跃花儿香,舒适面纸添新装”(面纸广告标语);②“阳光照大地,泛美飞全球”(航空公司广告标语);③“穿新鞋不要忘旧鞋”(钻石牌鞋油广告标语)。

上面讲的只是指一般的广告文稿写法而言,并不意味着一定要作者按照一个固定的格式撰写文稿。事实上,硬性给文稿创作规定框框也是办不到的。这是因为,现代广告形式多样,日新月异,在日益激烈的市场竞争中,广告设计者无不想凭借自己巧妙的构思,用独具匠心的艺术表现手法来吸引读者,以求战胜竞争对手。广告文稿设计自然也要推陈出新,发展变化。但是,万变不离其宗,就文稿内容构思来说,上面所讲的几点要求,看来还是普遍适用的。

第二节 广告设计原理

广告设计工作程序可以理解为:广告意图→艺术创意设计→科学技术手段加以完成。这里讲的广告设计是指艺术创意设计,它包括广告设计的创意、广告文字内容的编排、广告构图以及广告的艺术表现等。

随着时代的发展,广告逐渐成为一个新的独立的艺术形式。广告不应是一种静态的、一板一眼的说教工具,而应是现代信息传播中的一种流动的、生气勃勃的力量,并以这种力量去争取观众、听众、读者的注意。这种力量的获得,往往需要通过广告设计艺术的“魔力”。这是因为广告主要是以形象作用于人的视觉,由视觉所获得的效应激发人的心理反应,来实现信息传递的功能。而人在感知客观事物

时是有选择的，只有那些新鲜的、视觉冲击力强的事物，才容易被理解、被知觉。所以广告设计必须要有与众不同的艺术形式，才能引起消费者的注意，从而达到激发其购买欲望的目的。但是，这里所说的艺术形式，既不是某种晦涩奥秘的形式的追求，也不是画面技巧的炫耀，更不是漫无边际、随心所欲的纵情发挥。广告艺术的创作必须受市场销售、工艺制作等多方面的制约，其构图、色彩、形象、文字、表现方法的处理，都是为着使信息传递更生动、更可信和更有说服力，体现广告设计的现代感，激发消费者的兴趣与注目。

作为一种传达艺术，广告设计的重点应放在信息传达的构思上。一个指定的广告信息，要用最简洁的艺术语言，力求在短暂的时间里，使观众感到清晰的视觉形象和可视特征。要使广告具有优越的信息传达能力，广告设计者不仅应当考虑"传出"信息，更重要的是要让消费者"接受"信息，才能完成传播信息的功能。因而必须重视信息技巧的研究与运用。

一、广告设计的创意

从传播学的观点来看，整个广告是一种信息产业。广告设计艺术就其传递市场信息的功能而论，可以称之为信息传递艺术。所以，进行广告设计首先考虑的是如何有效地传递信息。衡量一个广告设计的优劣，首先也应看其能否有效地传递信息。一幅名画不等于是一幅好的广告作品。一幅广告虽然精细异常，却没有清晰地告诉人们具体而有价值的信息，即言之无物，那就不是好的广告作品。或一件广告作品，画面设计杂乱无章，形象又不感人，即言之无序，言而无味，同样不是一件好的广告作品。现代优秀广告作品最重要的特征，便是传达信息的明晰、迅速、真实、形象生动和富于价值。

在现代设计领域中，随着设计定位、定向、定点理论的普及，广告设计创意总是将功能设计放在第一位，首先要解决设计构思问题，并积极调动一切艺术的和科学技术的手段为之服务，这已成为现代广告设计的指导原则。以往那种忽视功能、片面追求形式趣味的艺术效果的倾向，是一种受到绘画美学观念所左右的错误设计观，它将造成设计目的不明确和盲目性。形式是手段，只有根据功能性设计的"定位、定向、定点"三个层次的针对性，才能实现创意设计的目的。

（一）广告设计定位

一项指定的广告信息要在与无数的其他广告信息相竞争中获得成功，就必须根据广告前的调查研究资料，进行广告设计定位。所谓"定位"，也就是给产品在市场上确定一个位置，以表明这个产品是做什么用的，是给谁用的。比如同样的汽车广告，可以从车子的设计式样看出它是豪华的轿车，或是普通的家庭用车，或是比赛用的高速汽车。显然在市场中它们各有不同的位置。

从消费者心理来说，只有个性特征突出、不同凡俗的艺术品才能打动人心；只有突出差异性，树立一个与竞争者不同的产品形象，才使人们易于识别、比较、接受。最理想的广告信息应该看起来与其他广告信息有所不同，在每一个广告阶段突出一个宣传主题，在消费者心目中树立商品的一定地位，才能起到应有的宣传效果。例如，同样是购买手表，有的希望能显示身份，有的用来送礼，有的要求经济实惠。日本向美国市场推销精工牌手表，当旨在向高层消费者推销高档表时，广告创意突出树立在市场上的名贵地位；当以薄利多销为目的向下层消费者推销低档表时，广告创意突出树立廉价、新式的地位。有一幅《皇冠牌轿车广告》招贴画，把轿车放置在优美的广告环境中。外形优美华丽的轿车，衣着雅致俏丽的仕女绅士，绚丽的色彩处理，着力渲染款式优美的标题与说明文字，构成广告信息的诸因子都倾向一致，极力突出一种优雅娴静的美，整个信息准确地突出轿车款式优美的创意。相反，如果把载重汽车放在高速公路或建筑工地上，再换上一个健壮的男子，这些突出坚实耐用的诸因子倾向又会获得新的统一，产生新的广告创意。

(二) 广告设计定向

这是针对某一时期，某些地区，某些社会阶层，某些种族信仰，某些不同职业，不同的文化程度和生活习惯，不同性别、年龄人的带有战略性意义的设计。广告设计应针对可能的购买者，而不是泛泛对社会上的每一个人。在决定诉说内容之前，必须先摸清宣传对象的需求是什么，以便使宣传内容具有针对性。正确的定向好比军事上发射炮弹一样，目标准确，就能达到预期的效果，而定向错误的广告会直接影响产品的销售。如医药广告必须针对医生和医院，因为决定购买哪种医药，主要不是消费者自己，而是医生和医院。再如同样是儿童用品的宣传，创意可以不同。如三星牌彩色铅笔招贴画，用彩色铅笔组成儿童喜爱的爬梯，一个男孩正踩着梯级往上爬，下方标题是“为使您的孩子更聪明”。这是一幅情景交融、富有教育意义的好作品，既突出了商品，又抓住了家长希望孩子聪明向上的心理，从而使家长乐意购买。另一幅儿童玩具广告《智力积木》，把广告的创意放在对儿童智力的启迪上。在艺术形式的处理上，运用了矛盾空间的手法，把色彩鲜明的几何形积木做强调透视的纵深排列，以及中间远景部分“海阔天空”的处理，造成了画面虚幻的立体感，加上几处儿童形象的安排，增强了儿童玩具的特点，对少年儿童产生了吸引力。

(三) 广告设计定点

广告设计定点指的是突出产品的个性。每个产品都有自己的个性，产品的个性是许多因素混合而成的，它包括包装、价格、广告的风格，更重要的是产品的本身。塑造产品的品质形象是很重要的，特别是当一种商品首次进入市场，广告内容应当宣传消费者所重视、但又不了解的新特点，树立产品的品牌形象。实际上购买

者有相当大的因素买的是产品形象，例如服装、皮鞋等用作自我表现的产品，消费者总是向往购买那些格调高雅的品牌形象，从而也相应地提高了自己的身价。要从视觉语言的各方面强化商品的特异性。如小汽车广告都突出本身特点，以迎合各类消费者的要求，“奔驰”代表高贵豪华，“丰田”则以价廉物美为广告重点。速溶奶粉过去都要用开水冲，但有一种速溶奶粉不但可以用热水冲，甚至可以用冷水冲，广告定点设计就应强调这一特点。文字说明可突出：“使用冷水也速溶。”图片内容要有相应表示（一杯牛奶，后边衬托一只冷水瓶）。

有些同类产品质量相当，各自的表达方式也很接近。如何突出与众不同的特点，就要动脑筋想办法，目的是让顾客买你的，而不买别人的。香港报纸上曾有一则《大发牌轿车》广告，只强调“省油”，推出了一个与众不同的宣传概念。该广告声称大发牌轿车不仅性能卓越，轻快敏捷，而且在国际最省油汽车比赛中勇夺冠军。由于摒弃和减弱了其他要素，极力单一突出“省油”这个要素，在世界能源普遍紧张的情况下正中买主下怀。中央电视台播送的瑞士雷达表和日本佳能复印机，就具有单纯清晰的宣传概念，雷达表只突出款式之美，佳能复印机只强调多功能的用途，虽在视觉上时间极短，却给人深刻的印象。

以上关于广告设计的定位、定向、定点三个层次，在设计过程中是相辅相成、互相联系的。浩瀚的物质和精神世界中，呈现出眼花缭乱、琳琅满目的景象，要在一瞬间抓住人们的心灵，告诉人们一件事、一件商品或一家企业，就要在广告设计上强调艺术与技术的结合、美与用的统一。而设计者工作的重点和主要精力，应转到创意构思、精心设计和掌握运用新材料新技术方面。

近年来，由于国外消费者的消费心理和购买动机有了较大变化，对食品、饮料、化妆品、玩具等消费性产品日趋重视健康、安全、卫生等条件，力求满足于这种消费心理的新品种不断开发。顺应这种新的潮流，在广告创意设计中，出现了强调产品“焦点”的新因素。这种“焦点”是传递广告信息的中心，是引起消费者注视的集中点。它简要明确地将该产品与别的同类产品的最大的不同点或特性“点出来”，使人一目了然，使设计创意得到进一步深化。

食品和饮料——消费者喜好天然食品，崇尚清淡与自然，健康食品的观念风行西方市场。强调低热量、低糖分、低脂肪、低胆固醇、低盐分是一类；另一类是强调食品的天然成分，不含任何化学添加剂（如人工甘味料、人工香料、人工色素等等），不含防腐剂，甚至对新鲜蔬菜要求不使用农药和化肥。

化妆卫生产品——美国食品药物局把其列入防污染的保护性包装范围。近年来法国市场对化妆卫生产品，也强调系从天然植物的某个部位（花、茎、根、叶）提炼所得的特点。

玩具——欧美国家的家长为儿童选购玩具，常以“安全”、“教育性”为考虑要

点,因此欧洲地区的客户在订购玩具时,多提出要随附安全检验证明。日本人购买玩具时,总先认明是否贴有安全标记。保护儿童玩要时免受玩具损害已成为玩具销售的一个重要条件。

"焦点"用于广告宣传定位的还有:法国"花生油瓶贴"上标出"不含黄曲霉素",蘑菇罐头标贴上标有"不使用漂白剂";美国 DRAIN 洗衣粉上标有"无碱或酸",露华浓染发剂上标有"无氨",止痛药包装上有"无阿斯匹林"等等,不一一列举。

二、广告设计的原则与特征

有经验的广告设计者,针对某种商品可以设计出30至50种构思方案,但其中理想的设计构思只不过一两种。造成这种差异的原因,在客观上是由于这种商品的有关信息和特征制约着设计者的构思思路。准确地说,其广告设计的构思在客观上存在着最佳信息的构思方式。构思设计蓝图要在最佳信息上做文章,就必须遵循广告设计的基本原则与规律。

(一) 广告设计的原则

不同的广告艺术形式具有不同的特点与规律,但都必须以信息传达的特性为基础,以通俗性、时间性、新颖性为原则,并使之有机地贯穿于广告设计的诸因素中。

广告设计应具有通俗性、大众性的功能。因为它是以大众为对象,就必然以"通俗易懂"、"雅俗共赏"为原则,以大众的审美趣味为中心,否则便达不到广泛宣传的目的。

其次应具有强烈的时间性。在现代信息高度发达的社会里,时间是极为宝贵的。现代广告媒介大多具有强烈的时间性(如电视、广播广告多在30秒钟之内,路牌广告有时是一晃而过),因此要求广告设计要遵循简洁的原则,要求在极短的瞬间抓住受众的心理。

广告设计还必须新颖独特,在符合商品特点、市场规律的前提下,大胆设想,不断创新,才能在消费者面前立于不败之地。

(二) 广告设计的特征

广告设计虽然花样翻新、变换无穷,但它有一些基本的特征与规律却是共同的。下面以印刷广告为例加以说明。

1. 色彩绚丽,生动感人

人们一般总是喜欢色泽鲜明、充满青春活力的事物。鲜明的色彩可以引起视觉器官的高度兴奋,使其对广告有高度的敏锐之感,既吸引了人们的注意力,使广告更宜辨认,又加强了广告的真实感。特别是远距离的路牌,色彩的作用往往超过

了形象的感染。其实,色彩本身就具有引人注目的广告作用。视觉传达的距离性、秩序性、条理性、多样性与色彩的对比程度、面积大小、位置聚散等都有着密切的关系。有人总结过这样的经验,从色彩的视觉冲击力来看,除金、银、黑、白、灰色以外,色轮上的12色应该是最强的了。广告宣传多采用这些颜色,以此来达到生动感人的效果。

当然,色彩绚丽并不等于色彩刺目,令人感觉疲劳以至厌倦。广告色彩也要简明,不宜繁杂,在画面上要求对比中有调和,调和中又有对比。色彩没有对比就不会鲜明、活跃,就没有生命的运动感;没有调和又不会产生宁静、含蓄、高雅的情调。每一幅广告都要有统一的画面主色调,用跳跃的色调,作为装饰"高音"装点在重要部位,犹如"万绿丛中一点红",使色彩在光波中产生运动的感觉,生动耀眼。

除了上述色彩在广告中的作用以外,还要注意环境色与广告的关系。有的广告自身设计很成功,但放在特定的环境中,效果就不见得好。这种情况不仅会使广告黯然失色,还有可能破坏周围环境色彩的和谐。

广告色彩的运用没有一个固定不变的规律。如中国人喜欢红色,美国人喜欢白色,英国人喜欢黑色。所以,很难规定什么地方用什么颜色,许多问题还要通过实践去发现和解决。

2. 简洁清晰,通俗易懂

现代广告设计,不论是图案或文字式样,都要求一目了然,在瞬间一瞥中给人们以一定的冲击和振动。广告设计的形象鲜明而简洁,这样才能达到迅速传递,易认易记的原则,给观众以醒目、清晰、亲切的感觉。许多广告之所以不够精练简明,主要原因之一是由于有些广告主认为付了广告费,一定要把广告篇幅塞得满满的,结果主题反而不突出。例如有幅草制品、柳条制品广告,其画面为一妇女头戴草帽,左手托着七顶草帽,右手挎着五只草篮,肩背一只草包,整个人被草制品所包围。这则广告内还有三张小照片,而小照片内同样挤满了柳条制品,整个广告画面排得满满,杂乱无章,仿佛广告女郎开了个杂货店。一般说来,草制品既可以作为经济实惠的用品,又可以作为有艺术欣赏价值的商品,广告应以此为主题进行宣传。但该广告用大量篇幅介绍产品的原料和品种,丝毫不考虑消费者的心理。可以说这则广告是失败的。

广告还应具有大众性的艺术形式,简洁明了不但是广告艺术本身的特点所要求的,更是艺术美的普遍标志之一。第一届全国广告装潢设计展览中的《太阳帽》广告招贴画,就是以简单的商品造型、明快简洁的笔调,寥寥数笔就点出了盛夏之季太阳帽的凉爽舒适的主题,创造了具有个性的广告信息,紧紧地吸引着消费者的注意力,使人易于理解、接受。另一幅《电热锅和咖啡壶》广告画面的特点也很简洁,所介绍的商品简单明了。它没有其他辅助物体用以装饰画面,而是直接地宣传

产品,造成了产品非常清晰的印象。

3. 新颖独特,深刻风趣

在广告海洋中,没有新颖性的广告是不会被人注意的,而不被人们注意的广告,不过是白花钱而无效的广告而已。为了避免与别人的设计雷同,不落俗套,必须注意改正那种你像我、我像你、千人一面的设计方法。美国设计界就有这样一条原则:"不允许模仿他人的设计,要不断地创新。"所谓独特即要求具有新意和独创性。有生命力的表现往往和"新"字分不开,只有意境新、形式新、构思新的作品才能打动人,广告设计师应把大量的形象记忆和想法,不断地倾泻在草稿上,一直到把头脑中的设想倾尽! 这样才能在纷繁的草图中挑选出可以发展的构想。古语说:"入芝兰之室,久而不闻其香;入鲍鱼之肆,久而不闻其臭。"人们习以为常的东西,就会减弱感觉的敏感程度,而新鲜、奇特、超群、别致的设计会令人耳目一新,从而产生美感。

在30年代的上海,南来北往的旅客一下火车,水泥石墩上高耸的"40000"字样便跃入眼帘。再看月台上停着的墨绿色出租汽车,也是同样的号码。不仅如此,走到街上,翻开报纸,打开收音机,拿起电话听筒,无处不有这个数码。这就是上海祥生出租汽车有限公司费尽心机搞到的独具一格的电话号码。这个富有个性色彩的新颖标记号码使祥生公司如虎添翼,名闻上海。在上海人民掀起抵制洋货的热潮中,祥生公司打出了"中国人坐中国车"、"四万万同胞请打四万号电话"的王牌,使同行们自叹不如,望尘莫及。

《朝日新闻》上,丰田公司曾刊登了一则推广两种新型小轿车的广告。该广告的独到之处是它并没有把汽车的形象放在主要位置上,却印了女影星山口百惠的照片。那个时期的山口百惠在日本青年中间具有第一位的魅力。而日本购买汽车以年轻人为多,因此山口百惠的出现必然会使青年人对该广告加以注意。广告的标题未使用"汽车"这个词,却用了个响亮而迷人的短句——"百惠红菱艳",让套红色印刷的两部汽车成为山口百惠的一双"红色的鞋",使她的形象和汽车联系起来。再如《黄鹤楼酒》的广告招贴画将高耸入云的黄鹤楼,置于硕大无朋的酒瓶之中,而广告主题所在的"黄鹤楼商标"突出于酒瓶正中的黄鹤楼的正阁之上。这是我国古典的浪漫主义艺术风格与西方超现实主义艺术手法相结合的卓越体现。

广告艺术在深刻之中还要富有风趣。美国一家眼镜厂以三个英文字母"OIC"为商标,构图酷似一副眼镜,已属别出心裁;可是你把三个字母连读,仿佛是这样一句话:"Oh, I See!"("啊! 我看见啦!")正好风趣地点出了眼镜能增进视力的特征。

广告设计中既要充分利用顾客好奇求新的心理,又要注意不要脱离时代的风尚。要做到新奇而不怪诞,独特而不失原则,既新颖独特,又符合大众的审美趣味。

4. 和谐统一,构图均衡

和谐与统一是指广告设计中的各个要素之间的配合与协调,多样化中的对立与统一,使之形成一个完整的统一的整体。

广告设计中的和谐统一性体现在广告诸因素之间的变化与统一、局部与整体的繁简适宜之中。广告作品如果没有变化,就会使人感觉单调乏味,而没有整体统一又会使人感到杂乱无章;枝节交代过多会导致繁缛冗赘,交代过少易空虚不实,使人难于理解。因此,广告设计中必须使诸因素之间在变化中求得统一,在统一中赋予变化,做到繁简适当,恰到好处,才能创造出优美动人的广告艺术形象。在印刷广告的创作上,标题、图画、正文、空白四要素之间如何安排,使之符合比例,就要运用统一和谐的原则。一般来讲,标题占据整幅广告作品的四分之一上下才最醒目;主题画面置于广告视觉中心左右才最引人;正文要与标题、画面相配合达到均衡统一;空白要占全幅广告的60%左右才有利于整体形象的表现,等等。

复杂多变的广告设计,还必须坚持一条基本的法则,即构图的平衡或匀称。它力求使广告的整个画面给人以平衡匀称的稳定之感,使视觉器官舒适安定,因而产生美感。古希腊美学家推崇人体美是万物美的最高典范,其中人体的手足耳目的左右对称与平衡就是重要原因之一。原始时代的陶器纹饰与布帛图案,以及古希腊时期的花瓶和中国殷商时期的酒鼎等,都是最能充分体现平衡匀称美的原则的。

平衡可分为绝对的平衡与相对的平衡两种。绝对的平衡就是"对称",在广告构图中可以收到简单雅朴之美的平衡效果。有一幅《苏州园林城》的广告招贴画,就是以富于工整对称美的古代园林建筑的绝对平衡为勾画基础,显示出苏州园林建筑的端庄、静穆、古朴之感。相对平衡又称"复杂的平衡",这种平衡方法在广告创作中极为重要,因为绝对的平衡往往容易使人产生呆板无生气的感觉,而相对平衡却能使人产生变化和谐的韵律之美。

5. 空白运用,别出心裁

东方视觉文化对图像中的空间有深刻的理解。中国和日本的书法、篆刻艺术中,对留白间隙独具匠心。其目的在于最大限度地调动视觉观赏功能,使背景和图形交替出现,成为一个有意义的整体。广告设计中空白的恰当运用,会使画面更有生气,更具性格。中国有句古话:"画留三分空,生气随之出。"在现代设计中,广告画面的空白处理常常占很大的比例,有时甚至大到80%以上,而图形与文字则压缩到10%~20%。从视觉规律的角度看,这10%~20%所占的面积虽然很小,但由于大面积空白的反衬,在画面上显得十分集中,人们第一眼就可以清楚地看到它;反之,如果图形、文字占80%~90%,就会使人产生疲劳和透不过气来的感觉。满版密密麻麻,读者就不易弄清什么是主体,使人产生烦躁厌倦之感。

空白可以使广告主题突出,更可以启发联想,使人在空虚之中自由遐想,产生

回味无穷的效果。例如国外某则戒烟广告,只有十字交叉的两支点燃的香烟,其他均为深远的空间,使人在空虚之中联想到将有大小无穷的十字架向你扑来,死亡的厄运即将临头,产生意想不到的艺术效果。有一则日本化妆品广告,它用大面积空白衬托出一滴液体,大块面的黑、白、灰对比,使一滴化妆液十分引人注目,加上一句醒目的广告词:"只要一滴就能消除脸上的皱纹。"这对于那些急于保持肌肤青春的人是很有吸引力的,刺激了他们的"购买欲"。

6. 变化运动,韵律节奏

变化运动的物体易使视神经感觉器官兴奋,静止却能令其抑制。变化运动的物体可收到丰富耐看的效果,静止不变则令人单调无味。霓虹灯广告色彩图案瞬息万变,较其他形式的广告更加引人注目就是这个道理。在广告创作中应多采用动态的人物,少用动感差的静物;即使是肖像与静物照,也应该通过剪影、顶光等特写以及俯角、仰角等镜头来表现动感;标题的排列,只要在不影响阅读的情况下,应尽量采取倾斜排、弧形排、波形排等,以得到静中求动的效果;色块的安排也要有层次、有变化、有节奏、有韵律才能生动感人。

韵律、节奏是形式美中的重要因素。任何美的事物都能体现这一点,具有规则变化的韵律感与节奏感才能气韵生动、栩栩如生。如在广告的文字创作上要注意平仄声韵的运用和长短句的交叉结合;在广播广告的播音中要注意重读音节与非重读音节的交替,把语言的曲调性与节奏性完美地表现出来;在广告设计的结构安排上既要主次分明,又要连带照应;在色彩的组织上既要有主调色的突出,又要有辅助调色的配合与渐近;在线条的运用上,既要强调其丰富多彩,又要强调其有组织、有规律、有层次的变化等等。

三、广告设计的种类

广告设计是一种综合性的艺术,目前世界上广告画面多是用摄影、美术或两者结合反映出来的。广告设计的表现形式主要分具象与抽象两大类。所谓具象广告表现手法,就是以具体形象为主体,用写实的手法真实地、客观地表现主题,并辅以一些装饰与变化。我国和绝大多数国家的摄影广告多用这类形式。所谓抽象表现手法,就是完全摆脱实物的具体形态,通过抽象的象征手法表现主题。如画面上某一个几何形体,或者通过一定的点、线、面的组合,显示出一定的象征意义,再加上一些文字、标题形成一幅广告画。目前在日本及欧洲一些国家,这种表现手法相当流行。抽象广告并不是空洞无物、杂乱无章、随心所欲的玩耍和堆砌,而是对具象的高度概括与集中,使广告更含蓄,更富有意境。

广告设计应以具象表现形式为主,但又不能排斥抽象表现形式。近几年来,抽象表现形式的广告作品吸引了人们的注意。国内商业广告如能把具象与抽象表现

结合起来,是容易被人接受的。如货架广告或商店橱窗,以具象实物为陈设,以抽象形式作背景,装饰上可吸收某些幻觉美术,就能达到丰富多彩的效果。一个具有丰富经验的广告设计家,还要注意了解当地风土人情和生活习惯,紧紧抓住生活中美的意象和情趣,并在设计构思中充分地表现出来。有一幅《牡丹牌彩色电视机》广告,设计者巧妙地借用了我国人民所熟悉的孙悟空形象,它手持金箍棒,赞扬牡丹牌彩色电视机具有世界先进水平。借助于这一神话故事中的形象,促使人们对牡丹牌彩色电视机产生兴趣和信任感。

广告设计虽然五花八门,但根据设计定位具体可分为六种:突出标志的广告,突出包装的广告,突出消费者的广告,装饰手法的广告,卡通手法的广告,表现用途的广告。

(一) 突出标志的广告

标志广告图形包括商标形象、辅助标志、系列标志、特殊的形状(包装容器的外形)等。如万宝路香烟采用的旗形,即使是没有 Marlbóro 字样也能使人认得出。可口可乐 S 形的白色带也是很醒目的,即使可口可乐在其他国家销售,如到中国写中文,到前苏联写俄文,但这条辨认标志却始终不变,给人极深刻的印象。

国外威士忌酒的广告,设计者采用近焦距特写手法,取特定绿色酒瓶中最优美的曲线部分,着重突出了烧制在酒瓶上的特殊标志。画面左上角装有冰镇黄色威士忌酒的玻璃杯旁,斜放着印有黑色标志的红色瓶盖。右下角黄色块里印着红色的标志和黑色的"珍贵威士忌酒"几个字。标志三次反复出现,加深了消费者的印象,只要看到这一标志,就会很快想到威士忌酒。画面上安排的每件东西,都经过作者仔细推敲,如在色彩上的对比与呼应;造型上的圆、方、曲、直、横、竖及大与小的对比变化,使得画面简练而不空洞,标志虽重复但不啰嗦,画面清秀,主题突出。

(二) 突出包装的广告

包装容器的独特造型也是广告定位设计时要特别注意的问题。当我们见到一个没有印字的可口可乐空瓶,同样能很快地想起"可口可乐"商标。瑞士雀巢公司出产的咖啡,最早是用圆型瓶装的,这种普通造型没有个性,为此又设计了方中带圆的独特瓶形。他们的定位思想十分明确:是为了让消费者加强对牌名的记忆,为此多花一点钱也是必要的。如果你不这样做,别家企业也会这样做的,那样销路就不会打开。

日本有一种新的餐后食品豆浆广告,画面中心是产品的销售包装,显得非常醒目突出,周围衬以新鲜水果,充分显示了豆浆味道的鲜美与纯正。此画面把销售包装和水果放在突出的位置,给人一种容量多又解渴的感觉,以引起消费者的食欲。画面下角不同颜色的销售包装,传递了内装豆浆不同味道的信息。红色的包装具有草莓味,黄色的包装具有甜橙味,绿色的包装具有柠檬味。消费者可根据自己的

喜好而选择不同味道的豆浆。

国内的《兰陵美酒》广告突出了具有浓郁乡土气息的新颖传统包装。兰陵酒包装曾获第一届全国优秀包装装潢设计奖。此酒采用瓷质的传统的坛子形，在短颈上加了一个挺拔的高盖，与瓶身曲线作了浓烈的对比处理；选用金红作基调，采取了红上加红的手法，橘红色瓶盖加红缎带红颈封，几块质感不同的红色相叠在一起，产生一种富丽的装饰效果，给人喜盈盈的感觉，既象征美酒的浓郁又给人欢快的节日气氛。广告画面中还设计了一个玉米秆编织的小提篮，同光滑的瓷质酒瓶对比使它更富于乡土风味，在外包装盒上还印上了李白对兰陵美酒的赞美诗歌。这套包装使兰陵酒很快打入国际市场，每瓶售价比原来玻璃瓶装提高两倍，利润增加一倍。在内销上也出现了有趣的变化，原有普通玻璃瓶的包装尽管价格低，但滞销了，而瓷瓶的精包装尽管价格高得多却供不应求。为什么呢？因为它打动了人们的民族感情，所以人们喜爱它。这套包装里不仅有酒，还体现了民族的文化，用它送礼情深意长。这幅包装广告突出广大群众喜爱的传统包装形式，与人们平常欣赏习惯十分合拍，具有极大的亲切感和诱惑力。

（三）突出消费者的广告

从不同阶层人的心理因素、生活方式来考虑消费者定位的广告设计，在表现方法上有两种形式：一是在画面上直接突出消费者的形象；二是在画面上几乎没有消费者的形象，看上去似乎是突出了商标和产品，但定位思想却是强调迎合这些消费者的兴趣以及心理上的需求。

日本株式会社生产的冷冻食品广告，直接突出了消费者的形象。画面上是一个吃完食品后的天真可爱的儿童，她那胖胖的小手正放在嘴里，还在回味着食品的滋味。从鼻子尖上沾着的食品渣，可以看出她一定是狼吞虎咽地吃了一通，并且还很不满足，目光中显出一副仍想吃的样子。看了这幅广告后使人产生疑问，是什么食品使消费者有这样大的食欲呢？下边的包装就清楚地告诉你，这是用来自大自然的原料做成的食品，有：汉堡牛肉饼、烧卖、烧牛肉、炸肉饼、浓汤和汉堡大肉饼。

风行一时的怀旧包装广告更迎合了消费者的兴趣，画面上虽然没有出现消费者，但由于重现了旧时的图案，使人回想起显赫的、可留恋的历史，借以得到心理上的满足。特别在目前高度竞争的情况下，消费者对强烈色彩的广告刺激逐渐感到厌倦，广告创意上的古色古香的意境，大受消费者的喜爱。《绍兴花雕酒》广告的设计者对绍兴酒的历史、酿酒方法、原料、风土人情、饮酒习惯，以及花雕酒醇厚浓郁的特性、人们质朴的性格等进行了全面的考查和体验。作者以亲身的感受把朴素、粗犷敦厚的乡土气息、地方风味等糅合在一起，加强了对历史悠久、驰名中外的花雕酒和古朴别致的桥乡水镇——绍兴古城的印象。广告设计借此发挥，用行舟、桥榭和古朴民舍，以及鲁迅笔下的“咸亨酒店”，构成一幅醉意朦胧的月夜景色，托

出陈年老酒，使人身临其境，引起消费者感情的共鸣和享受。

（四）装饰手法的广告

装饰性广告在世界广告史上早就存在，在我国亦有悠久的历史，目前在广告表现形式中仍占有重要的地位。装饰性广告绝大部分都以绘画形式出现，也有和摄影结合起来表现的。它在形式上，追求装饰性，常把大自然中最美的东西如山水风景、花鸟、动植物，经过写生变形概括集中，形成各种优美的图案，衬托商品，对加强广告画面的美感起到很好的作用。

瑞士有个叫戈顿（GORDEN）的牧场主，他生产鲜奶有着悠久的历史。从瓶装到运货车出售牛奶，都用 GORDEN'S 做牌号。他的牛奶曾得到国际性的金奖、银奖。戈顿公司生产的奶粉在推销广告设计上突出强调产品的产地特点。迷人的瑞士风光使人心旷神怡，一头奶牛在绿茵茵的草地上漫游。广告画面体现了一种新鲜感——产品来自风景如画的国家，来自清新的大自然。优美的装饰画面使消费者顿时消除了不少疑虑。比如，它可以表明该产品不含有人工合成的化学成分，使你食之放心等。

还有一幅西班牙菲利普二世白葡萄酒的广告，画面突出表现了具有西班牙民族特色的斗牛场面，使人一看便知该酒产自西班牙。画面上部淡黄色的背景托出褐色狂奔的牛群；下部深褐色的背景托出淡黄色的酒瓶标签及冰镇葡萄酒的玻璃杯。这一画面还告诉你该酒是勇士们斗牛之后席地而坐时常饮的一种酒，它能消除激烈运动后的疲劳。画面突出了酒的产地和功能，同时还表现了该酒的悠久历史。

（五）卡通手法的广告

卡通是英文 cartoon 音译，即漫画、动画的意思。以漫画作为广告设计的形式，能使人们在轻松愉快之中接受广告所传播的信息。

日本产的咖喱粉是儿童爱吃的含有丰富钙质奶油的一种食品调料。该广告画面突出表现身披红斗篷、手持宝剑的王子。儿童对卡通画有着特殊喜好，所以在市场上只要看到有卡通画面的包装或广告，便可不假思索地断定是儿童用品。因此，卡通就成了一种代表儿童的特定符号。

卡通手法具有夸张的色彩，可以使画面变得活跃而生动，使广告所宣传的主题更加鲜明突出。近年来，在广告艺术中运用漫画形式已受到关注，尤其是电视广告中漫画、动画形式已日益增多。

（六）表现用途的广告

广告在介绍产品时，还可以从产品用途进行定位设计。有时一种商品会有多种用途。比如奶粉，平时人们只把它当做普通饮料食用，但是奶粉也可以用做点心、做汤、喝咖啡时添加等等。为了推销奶粉常常可以设计出多种广告，让消费者

透过画面表达去了解它们各自的用途。

其实,这些包装里的奶粉质量一样,都可以随便喝,但由于定位点不同,却迎合了消费者购买商品时有针对性这一心理。一般人不会随意购买物品,人们总是认为专门用途的要比广泛用途的好,尽管有时这个想法是不正确的。

有一种烘烤食品包装机,其广告设计定位在产品用途上。他们把"系列"这几个英文字母造型设计成各色烘烤食品,形成直观形象,把枯燥的机械和食品巧妙地联系起来,以引起使用者的兴趣。画面上的广告语是:为你的烘烤食品提供合适的包装机。形象化的字体和广告语告诉人们,这种机器就是用来包装这些烘烤食品的。

由于广告设计定位不同,广告的种类千变万化,从表现商品到突出商标,从表现产品的用途到表现消费者的不同感情,从绘画到摄影等,一幅广告可以设计出上千种画面。以上所介绍的广告表现手法是互相联系互相融合的,有时往往一个画面可结合两种以上的方法,使广告画面更引人注目。

第三节　商标与包装装潢中的广告信息

一、商标的广告作用

商标是商品的标记,也是商品的保证。它通过图案、文字、符号、色彩的组合,成为某种商品的特定标记,成为企业的旗帜和竞争的一种手段。有些人曾把商标形象地比喻为"商品的脸"。对一个人来说,只要看到他(她)的脸,就能把他(她)认出来。对于一种商品,只要看见它的商标,便很容易把它同别的商品区别开来。商标作为商品的标记和信誉的象征,时常同消费者见面。如只要看到自行车上的"凤凰"图形,就知道它是由上海自行车厂生产的优质车,坚固耐用,在顾客中享有较高的声誉。这样就不会与其他牌号的自行车混同起来。

商标与广告设计不同,后者只是在短时期内刊于书报上,过时就成为废纸而不再受人注意;而前者却是持久性的,它时时刻刻出现在各种书报、招牌、信封、信纸、名片、服饰和商品包装上。大型商标还用到建筑物、路牌广告和流动车辆或飞机上,因此在设计时要作通盘性的考虑。近年来欧美日各国流行对商标统一性设计,有时要费时几个月甚至达到数年之久,并且要多次试验,方始公开问世。一般公司厂商如能委托专人担任设计工作是最为理想的。

商标的主要任务在于标明产品来源,并以此作为厂家荣誉之标志。商标还可保证名牌商品的优良品质,使客户购买此牌之产品具有信心。商标无疑是个小型广告,它简明得使人注目。在设计时应具有独创性,清晰美观,容易辨认,制作简

单,适合于产品或公司的性质,并采用适当的标准色彩。

（一）商标的作用

商品使用商标是商品生产和商品交换的客观需要,它对于促进商品生产,扩大商品流通,方便消费等方面都起着积极的作用。商标是一种无形的财产,一个好商标或名牌商标可以使商品畅销。2001年"可口可乐"商标价值689亿美元,"微软"商标价值650亿美元。而不好的商标,常使商品滞销,甚至失去市场,给商标所有人带来巨大经济损失。由于现代市场的繁荣和自动售货的发展,尤其是超级市场的出现和广告事业的发达,越加突出了商标的形象和地位,日益引起消费者的重视。

1. 商标可以区别同类商品的不同生产者或不同经营者

如果说古代手工业为古代商品生产的主要方式,在商品种类不多、市场范围不大的情况下,人们只需要看看附在商品本身的简单标记就可以知道或找到生产制造者,那么现在可大不相同了。在商品经济发达的国家,有效商标有的几十万,有的近百万。顾客不可能同那么多、那么远的生产者之间保持直接联系,只能凭一种有法律保障,信誉可靠的商标来连接购销关系。如我国古已有之的贵州的茅台酒、张小泉的剪刀、全聚德的烤鸭,都是经久不衰的牌子,人们很容易就可知道是哪里生产的。

外国也有这样的例子。"你吃什么呀?""我吃三明治!""你吃了一个市镇,真吓死人呀!"原来,三明治是英国东南的一个小镇。三明治地方的三明治伯爵约翰·蒙塔古(1718—1792),嗜赌如命,一赌起桥牌便废寝忘餐。厨师没有办法,只好把菜肴夹在面包内,让伯爵能够拿在手上,边赌边吃。这种夹馅面包果然方便,很快流传于世界,以致食者知道"三明治"能够填饱肚子,也使三明治发展成为旅游胜地。这个例子说明,商标可以表明商品的来源——生产厂家或经营者。

2. 商标可以区别同类商品的不同质量

在商品经济活动中,生产者、经营者和消费者都是通过商标来区分同类商品的不同质量的。特别是目前大多数商品被讲究装潢的包装材料所遮盖,有的因为商品本身结构复杂,很难看出究竟,只好以人们信得过的商标作为选择的凭据。

商标在商品上使用的时间越长,区分商品质量的作用就越大,特别是那些在市场上建立了信誉的名牌商标,更是如此。如中华、美加净、白玉等牙膏。广大用户和消费者认牌购货,实际上是认商品质量购货。

3. 商标可以方便用户和消费者选购商品

市场上同类同品种的商品千千万万,用户和消费者可以通过商标,并根据自己的消费习惯和经济条件,选购自己需要的商品。这种认牌购货的习惯,成为大多数消费者心理上的重要因素。比如,世界各地到处都有仿造的法国名酒白兰地、香槟

酒,但总比不上祖地的韵味。犹如我国的茅台酒离开了贵州仁怀县茅台镇这个地方,在别地如法炮制,总是走了风味,就不再成为茅台酒。这成了消费者的一种心理习惯。

其实,白兰地只是经过蒸馏的酒精度在40度以上的烈性葡萄酒而已,香槟也只是含有二氧化碳气体的中度葡萄酒而已,并无什么玄妙。但谁都想在法国大西洋海岸的白兰地市喝上白兰地,在香槟地区(巴黎东北部)买几瓶香槟。因此,可以说商标是联结生产者和消费者之间的一种"纽带"。消费者通过这种"纽带"来识别、选购自己所需要的商品,生产者通过这种"纽带",了解自己所生产的商品在市场上的信誉和销售情况。

4. 商标本身就是一种广告

在商品交换过程中,商标好比一个无声的宣传员,它通过自己独特的牌名,优美的图案,鲜明的标记,象征着某种商品的质量和特色,招徕顾客,吸引购买者。商品信誉的标志是商标,企业可以利用商标反复进行商品宣传,使消费者一见商标,就可以放心购买商品。如果没有商标,厂商将无法宣传商品的质量,也无法建立企业信誉,整个市场将会出现一片混乱。

5. 商标有利于促进对外贸易的发展

商品如果没有商标,就很难进入国际市场,更难于树立信誉,独立占领市场,同时也得不到法律的保护。过去我国有一些商品出口时,由于没有商标,只能由外商代销;商品是我们的,而商标是外商的,好商品却往往卖不到好价钱。我国的出口商品越来越多,商标的正确使用和在国外及时申请注册,将有利于提高我国商品在国际市场上的地位,保护和发展我国的对外贸易。

这里值得注意的是,设计出口产品商标要了解销售地区的民族特点和风土人情,根据不同消费者的不同使用习惯,以醒目、易记、通俗的文字与图案反映产品的质量、特色、效果。曾经发生过这样一件事:有个外国旅游者在长江轮上想买一副扑克,当他看到小卖部的"马戏"扑克,就赶忙往回跑。究其原因,"马戏扑克"用汉语拼音 MAXIPUKE 作为商标,在英文里 MAXI 是"特大的",PUKE 是"呕吐",合拢来就是"特大的呕吐"。试想在船上若发生"特大的呕吐",不是使人无法忍受吗?北京产的一种铅笔销到香港,曾出现了港商抢购的局面,是不是质量好、价格低呢?此固其原因之一,但其中最大的奥妙是这种铅笔用的是"三三八八"货号,广东话谐音是"生生发发"。广东话"八"与"发"同音,港澳地区佳庆节日喜用发菜配煮佳肴,"发菜"与"发财"同,这些都是生意人爱吉利的表现,因此给这种铅笔的销售量带来了意外的收获。香港居民由于喜欢八的数目字,据说"四个八字"的汽车牌的投标达到好几万港元。而数目字"四"与"死"谐音,便成为忌字,因此"四四"或"四"字多的车牌都是让给殡葬部门的汽车。

上述例子说明了商标设计与产品销售的关系，尤其是出口产品的商标更应注意。一个好的产品配上有意义的商标，有利于对外贸易的发展。如果我们的商品大都取名白鹿、金鹿、飞鹿、江心这些商标，既不能反映产品的特色，又不能取得宣传的效果。须知国内、国外能有多少人知道"白鹿"是何物？"江心"是什么？

6. 商标可以美化商品，增强商品的竞争能力

商标设计是否精美，直接影响到商品的信誉。一个好的商标设计，可以提高商品身份，扩大商品的销路。有些商品只要改进一下商标设计，不仅销路可以成倍地扩大，而且可以卖到好价钱。

例如，在某产品展销会上，某酒厂的推销员连连向厂长"告急"："站了一天柜台，才卖出6瓶！""今天更糟，见了咱厂的酒，人家就摇头。"一个月过去了，总共才销出一箱。其实这家酒厂的白酒滞销已有相当一段时间，最多时积压1 000多吨。当地销不动，外地也没人要，生意日益萧条。厂长于是亲自站柜台，找原因，征询消费者意见。顾客反映说："味道不错，就是那个商标太不爱看。"有的人说得更有风趣："商标跟烧纸差不多，不吉利，再好的酒贴这么个商标也没人要！"原因找到后，该厂集中力量更新装潢，按群众的审美习惯搞商标设计。他们四处张贴告示，征集设计图案。没多久，几十种装潢、瓶形设计图案与模型送到厂里来了。经研究，"喜酒"、"丹凤"、"精制白干"等商标装潢图案和瓶形设计中选。其中"喜酒"商标色彩鲜明，红底绿凤，烫金双喜，迎合了顾客图吉喜顺的风俗；"精制白干"则以酒瓶别致新颖赢得了顾客。换上新装的白酒，出人意料地受到欢迎。"喜酒"、"丹凤酒"摆上柜台，一抢而光，办喜事的年轻人成箱抢购"喜酒"。许多远方客户，纷纷要求订货，弄得工厂怎么也应付不了。

当然，商品质量不好，即使商标设计很好，也是得不到消费者欢迎的。因此，利用商标美化商品要实事求是，内外一致，不能用漂亮的商标、劣质的商品去欺骗消费者。

（二）商标的价值

目前，世界上大多数国家，商标都可以作为商品来进行买卖、有偿使用和转让。许多名牌商标已成为厂商的"摇钱树"和长期占领市场的"商战武器"。我们过去对商标价值的认识比较淡漠。近些年来，随着大规模商品经济的发展，我国对商标也采取了有偿使用和有偿转让的形式，但尚未承认商标的商品性质。

其实，在商品经济比较发达的现代社会，商标已发展成为一种特殊的商品，它同其他任何商品一样具有两重属性——使用价值和价值。

商标的两重性是显而易见的。其一，它可以区别不同生产者或经营者所生产、加工、经售的商品，代表着商品的出处（来源）；其二，它可以代表着商品的信誉和企业的经营信誉；其三，在国际贸易中，它还标志着国家出口商品的科学技术水平

和经营管理水平,在一定程度上代表着国家的商业信誉。前一条表现的是商标的自然属性,是商标的一般使用价值;后两条表现的是商标的社会属性,它除了具备一般的使用价值之外,还能获得信誉价值,对企业的生产经营效果发生重大影响。就商标的价值而言,它包括两个方面,即商标的设计、印制价值和信誉价值。

1. 商标的设计、印制价值

一个商标投入使用要经过商标设计人员和印制人员消耗的活劳动和物化劳动来完成。商标设计人员和印制人员的劳动与生产,同其他商品的劳动一样,既是具体的又是抽象的。具体劳动形成商标的使用价值,抽象劳动形成商标的价值。因为抽掉它的具体形式,剩下的也是人的脑髓、肌肉、神经、手等的生理支出,这种凝结在商标中的抽象的人类劳动,形成商标的价值。的确,设计一帧小巧玲珑、造型高雅的商标图案,称得上是一种艺术珍品,可与名画媲美。画店里的绘画作品可以作为商品出售,有的名画真品甚至以标价几十万美金来拍卖。全世界第一张邮票诞生于 1840 年,它的图案是英国女皇头像。在邮票问世后的几年,就有人开始集邮,逐步认识到邮票是一种"微型名画",具有欣赏价值和纪念意义。同样,一帧小小的商标图案也同画家作画一般需要商标设计人员绞尽脑汁,别出心裁地构思创意。一般来说,设计一个优秀的商标需要考虑多方面的因素。即消费者的心理,商标的特点,标志性的显著,艺术美的效果,同时还必须考虑法律因素。

一个商标的具体设计步骤是:构思、立意、造型。这样,设计人员投入的大量脑力劳动形成商标设计价值的 V + m 部分,花费的笔、墨、色纸、绘图用具等设计工具形成商标设计价值的 C 部分。

一个商标设计定型后,还要经印制工人劳动后方能投入使用。印制工人活劳动创造的价值和印制机械、制作材料等物化劳动转移的价值,形成商标的印制价值。商标印制质量的好坏直接影响商标的设计效果和商标的成品价值,对推销商品同样起着重要作用。因此,应当十分讲究印制质量,精益求精,使其尽善尽美。

综上所述,用公式表示为:商标成品价值 = 商标设计价值 + 商标印制价值。

2. 商标的信誉价值

何谓商标的信誉价值?先举一个例子说明。我国上海服装进出口公司曾与美国皮德曼公司合作经营一个服装厂,年出口男衬衫几十万件。这些衬衫如果用一般商标在美国市场上零售,每件售价约 10 美元左右。若用皮德曼公司的"YSL"商标,每件售价则高达 28 美元,可多获利近两倍。人们不禁要问,同一种衬衫为什么牌子一换便身价倍增了呢?这正是商标的信誉价值的魅力所在。

众所周知,企业为了在激烈的商品竞争中获胜,就要不断提高自己的商品质量,更新花色品种,甚至不惜投入巨额资金,广泛进行广告宣传,开展面向消费者的优质销售服务。而这一切努力,都集中体现在区别于同类其他商品和其他生产经

营者的商标上。久而久之,该企业的商标就会逐渐在市场上树立威信,赢得广大消费者的信任和喜爱,无形中,商标就成了某种商品一定的质量、性能、特点和等级的象征,即成了名牌商标。于是,企业便进一步把商标作为开展竞争的重要武器,想方设法地培植、巩固和扩大各自商标在市场上的声誉。

这样,商标从某种商品的标志发展成为某个企业的旗帜,象征着企业的经营水平和经营信誉。这个旗帜不仅有力地推动了商品的销售,而且可以使企业在竞争中立于不败之地。随着商品的升级换代和新品种的开发,商标本身却在竞争中获得了新的生命力,即不受具体商品的销售生命周期的限制,在市场上长期保持影响,盛名不衰。这样,商标也就具备了创造超越所代表的商品本身价值的可能性,使商标与其商品脱离而为广大消费者所接受。美国可口可乐公司的"可口可乐"商标创牌已有百年的历史,随着商品的升级换代,其商标在世界上 100 多个国家久负盛誉。有人认为,假若可口可乐公司的所有工厂在一夜间全部焚毁,凭借其商标的盛誉,第二天金融界便会主动向可口可乐公司贷款,使其在短期内恢复生产。

这种由于企业努力提高产品质量,开展广告宣传,提供优质服务,使其商标在市场上赢得信誉,导致商品的价值提高和销售量的增多而给企业带来的收益(包括成本),称之为商标的信誉价值。这是在企业家和消费者的头脑里形成的一种特有的价值观念。

商标的信誉价值属比较概念的范畴,是在与普通商标相比较的基础上产生的。它并非属完全的心理价值观念,而是以它所代表的商品质量为物质基础的。商品的高质量是商标信誉价值的实质内容,而心理观念只是它的一种外在表现。因为,生产高质量商品的劳动者往往支出的劳动更复杂,或劳动时间更长,或技术更纯熟。不论哪一种支出形式,都增大商品的价值,这便成为信誉价值的来源。当然,信誉价值不是其商品一投入市场、进入消费领域就形成的。它必须有一个过程,即消费者的使用和鉴定过程,还需要生产经营企业做大量的广告宣传和优质服务工作,使它从动态的、心理的和市场的角度来更多更快地实现商品的价值。

在同一时期同一市场的条件下,商标的信誉价值是可以计算出来的,其公式如下:

商标的信誉价值 = 同类名牌商品的销售价格 × 同类名牌商品的销售量 −
同类普通牌子商品的销售价格 ×
同类普通牌子商品的销售量

一个商标的信誉价值要受其商品销售价格和销售量的双重影响。一般来讲,名牌商品的销售量比普通牌子的商品销售量要大得多,以致供不应求。但其销售价格与普通牌子商品的销售价值比较,可能高,可能相等,也可能低。在价格相等

的情况下,信誉价值完全靠增大销售量来获取;在价格高的情况下,则既靠高价格又靠多销售双重获取信誉价值;在价格低的情况下,增大销售量所获得价值补偿了低价格损失的部分价值之后的剩余部分,形成商标的信誉价值。当然,名牌商标的价值还要受地域性影响,有国际名牌商标的价值、国家名牌商标的价值和地方名牌商标的价值之别。

(三) 商标与广告的关系

商标与广告,是商品中的一对孪生兄弟,似乎谁也离不开谁。广告中常常要应用商标,而商标也要依靠广告的宣传和推广。近代社会里,商标与广告出现了分离,但它们之间的关系仍然可以说是皮与毛、鱼与水的关系。

1. 商标是一种广告手段

既然商标作为一种标志,可以体现商品的质量和企业的信誉,它自然就成了一种广告手段。同时,与广告相比,商标更具有经济性、灵活性和广泛性。消费者在选购商品时,多是记住商标,凭商标识别商品质量的优劣,即所谓认牌购货,这就是商标的广告作用。

商标与广告从来就有着密切的关系。在古代商品经济还不甚发达的时候,商标和广告几乎是分不开的,甚至是一回事。如古代酒店的酒旗、铺面的字号等,有的既是商标,又是广告。如宋代济南刘家针铺广告铜版,其中心位置绘有商标——白兔捣药图,广告的标题是商店名称"济南刘家功夫针铺",告诉人们商店地址是"认门前白兔儿为记",这说明图中的小白兔是他家的"图形商标",我们凭此可以把他家与别的针铺区别开来,这是广告与商标结合紧密的一个证据。

发挥商标的广告作用,大抵有两种做法。一是通过顾客使用带商标的商品,使他们对商品的式样、质量、用途、特点等等得出良好的印象,并努力把这种印象推广到其他消费者。例如人们对"海尔"牌电视机感到质量不错,因而对"海尔"商标产生了良好的印象,到处夸奖这种电视机,使"海尔"商标产生了广告宣传的作用。另一种做法是对于还未使用这一商品的顾客,可用广告宣传,使他们对商标产生好感,以诱发他们购买的欲望。

取得消费者喜爱和信任的商标较之同类商品处于竞争的有利地位。特别是在商品生产发展过程中,遇有同类之产品与竞争,或有人可能仿制、假冒自己商标的时候,特别需要突出宣传"辨明商标"。还要充分利用已经销开的广告画面设计,使消费者一见到这幅画面就熟悉,增强印象。因此,这种情况下,商标必须在广告中得到突出的表现。

2. 运用广告开路,创立名牌商标

由于商标能带来信誉价值,因而对企业经济效益起着重要作用。一个企业要获得比较好的经济效益,除了提高劳动生产率,降低生产成本,以商品质量优良为

物质基础等措施之外,还要运用广告宣传开创名牌,获得信誉价值。当然,开创一个名牌商标要经过长期而艰苦的努力,要不惜投入巨额名牌开创费,充分利用报纸、杂志、广播、电视、幻灯、路牌、霓虹灯、招贴等媒介物,广泛进行商标和商品的广告宣传,不断在市场上扩大影响,树立信誉。

企业在开创名牌商标中,首先要抓的是商标设计。商标设计质量的好坏虽与商品本身的质量无关系,但与商品的广告宣传、开创名牌和推销数量关系密切。商标构图精美,新颖雅致,迎合消费者的心理,可以对扩大商品销售起到积极的促进作用。如果一个商标图案设计不很高明,或违背消费者心理,往往会导致该产品滞销,使生产该产品的企业大受其挫。例如,我国出口英国的"三羊"牌闹钟商标画有山羊图案,而山羊图案在英国被喻为"不正经的男子",所以英国的家庭主妇一般不会去买这种牌子的闹钟。又如我国出口的"白象"电池在美国市场上3年无人问津,其原因不是电池本身的质量问题,而是白象在英语里的第二层意思是指无用而累赘的负担。信仰伊斯兰教的民族忌用猪作商标图案;西欧一般不喜欢动物和鸟类的商标。正因为如此,国外企业家对商标的设计和选用十分慎重,不惜支付巨款征集商标。如世界著名的泛美航空公司现用的商标,就是以50万美元征求而得。美国一家石油公司为设计一个汽油的商标花了1.22亿美元的设计费用。他们前后花了6年时间,雇请了许多经济学、心理学、社会学、语言学、商品学等方面的专家,研究了世界上55个国家的语言和风俗习惯,最后从1万多个设计商标中,选定"埃克森"(EXXON)这个牌子。

其二,在广告中表现商标,增加商品的可信度和宣传的印象。任何一种商标经过广告宣传,都会增加消费者对所宣传商品的信任,起码不致怀疑这种广告商品经营的合法性。他们认识到这种商品是经过合格检验、注册登记的,又经过国家主管机关的审查,消费者的利益有着一定的法律保障。因此,含有商标的广告更有力量,还可扩大名牌、老牌产品的影响。此外,一幅令人眼花缭乱的广告,有语言文字、图画色彩等多种表现手段,但往往商标的牌号给人们的印象较深,这就像记住了一个人的名字和脸型。

3. 提供优质服务,信守商标和广告的信誉

广告宣传所建立的商标信誉,必须以商品质量优良为物质基础。同时,在流通和消费过程中,提供优质销售服务,使经营者和消费者建立信任感,这种信任感会由于"商标的波及效果"产生不可估量的作用。美国一家生产大型机械的公司,产品销售到许多国家和地区,该公司销售服务中有一条原则是,他们的机器在全世界任何一个地方发生故障,公司的服务人员会在24小时以内赶到现场修理服务。

目前,我国不少经过改革的先进企业这么做了,事实证明他们确实取得了成功。

请看一则石家庄手表厂的广告：

“石家庄市手表厂，是一个装备有国内先进设备和仪器的现代化工厂。

“为了维护我厂手表的崇高信誉，我厂对各用户认真执行‘商品出售负责到底’的原则：

“1. 新表如果达不到一级表标准的，10 日内可向原卖出单位调换。

“2. 我厂手表一律免费保修 4 年。

“3. 保修期内，属非正常原因，如：砸、压、烧等造成全表损坏，只付工本费 19 元，可换新表一只。

“4. 各用户使用的旧‘太行’、‘红莲’手表，不论哪年出品，付 25 元钱，可换新表一只。

“5. 超过保修期的表，按半价保修。

“6. 凡在本地不能保修（或调换）的表，可将手表寄来我厂，免费修理并邮回。”

看了这则广告，确实使消费者倍感放心和便利。优惠的保修服务解除了人们的后顾之忧，大大提高了产品和厂家的信誉，也使“太行牌”、“红莲牌”手表的商标和广告宣传建立在可靠的信誉上。

当然，商标的价值和使用价值的实现最终依赖于国家的商标注册制度，商标专用权必须得到法律保护。否则，市场上鱼目混珠，良莠难辨，真伪难分，假冒、影射、滥用商标的现象必然导致市场经济秩序的混乱，而使商标失去应有的重要作用。

在当今社会，企业求生存，图发展，必须认识商标的价值观问题，把通过广告创立名牌和保护名牌作为企业一切生产经营活动的核心。

二、包装装潢的广告作用

包装与广告，在设计上同属于装潢美术的两大门类。它们是两个独立的体系，但又有着千丝万缕的联系。广告的作用，是介绍商品和宣传商品。包装的作用，是方便销售和引导购买。包装的目的是有利于运输、储存、陈列、携带和使用；广告则是通过设计诸因素，加强视觉信息传达，诱导消费者对商品的认识、理解，促进销售。一般地说，广告不承担包装的任务，但是包装装潢却同时带有广告性，成为直接宣传商品的一种手段。在商店的货架上陈列着五颜六色、各式各样的商品供消费者选购，首当其冲的便是商品的包装装潢。因此，在现代工业设计中，当一种新产品准备生产时，连同这产品的包装和广告要一并考虑。包装随着产品投入市场，而广告还要走在前头。至于商店里用的包装纸、包装袋和食品礼盒等，是为了顾客携带方便，售货时包扎所用。因为不是专用于某一商品，其装潢设计的广告性就更为明显。

包装广告在表现形式上通常有三种类型：① 包装画面处理的广告化，即画面

内容上明确、集中,形式上简洁、精炼,醒目突出;② 对商品进行广告性展示的陈列式包装盒结构,如窗式透明包装和利用包盒盖的开启折叠来展示内部商品;③ 以外加形式与包装相结合的包装广告,如在售卖现场以一定的造型或吊挂形式进行直接广告宣传。

深入研究包装装潢的广告性,是关系着设计成败的一个重要问题。我们知道,广告的形式是多种多样的,它几乎利用了艺术的一切手段,但在宣传商品上却突出抓住了两个方面:一是宣传对象的特点和优异之处;二是适应群众的消费心理。这两个方面,对于包装装潢来说同样重要。如果认识不足或有所忽视,即使包装用料好,加工精,设计上别出心裁,也是不易收到好效果的。过去在看待销售包装主要功能的问题上,强调"美化商品"和"艺术效果"较为普遍,忽视了销售包装中商品信息的传达。在评论销售包装的优劣问题上也是如此。有的设计者不从市场和产品出发,而是在设计中流露出自己的偏爱,或者迁就用户意图。还有的片面追求时髦,提现代感就搬洋的,要民族化就抄古的,缺少可靠的信息传达。结果不是华而不实,就是似是而非。销售包装只有在准确传达商品信息的前提下,采用有一定的形式美感、艺术魅力和材料的合理的设计,才是理想的成功的。它的功能价值、经济价值和美感价值的大小,存在于销售包装中所包含的信息量多少和准确程度。

包装装潢是广告的重要组成部分。好的包装有自我介绍商品的作用,既可方便消费者的选择、购买,又可以节省营业员解释和介绍的时间。包装装潢的广告性表现如下:

1. 具有自我介绍、自我宣传的作用

包装是个无声的推销员,是包装设计者信息程序编制后的信息载体,成千上万种商品都要依靠销售包装上各自不同的信息符号来区别。特点是同类商品纷呈一处的时候,一个突出的包装,就会吸引消费者的注意。它把表达商品意念的各种形象、符号,有重点(显现商品属性)、有秩序(注意视觉美感)地录存在上面,成为商品与消费者之间的媒介。不同的信息编制程序,体现了信息差异,使销售包装各具风貌;判断不同信息,消费者能各购所需。

2. 具有指导消费的作用

包装上的图案表示包装中的实物,是包装中信息传递最重要的一环。包装上所反映的商品(无论运用摄影、绘制几何形象构成)真实性程度越高,那么它的信息效果就越好。如透明包装,利用商品本身的质量、形象、色彩等效果,直观地传达给消费者。开窗式销售包装也含有这种信息特征。但有些商品销售包装除开窗外,还配以全效果(商品展开形象)的照片插图(如纺织品、工艺品包装),目的是扩大该商品信息的效果。另外,将某商品置于使用环境中的特技处理,使消费者进一步明了商品的使用功能。如有些食品包装上附有食用方法,买回去就可以如法炮

制。因此包装具有指导消费的作用,这点和广告的要求相同。

3. 具有加深消费者印象的作用

包装设计同广告一样,必须随时注意消费者审美变化和市场动向。有人把广告比作蝴蝶,形态美丽而寿命短暂;可是包装装潢的设计,既经定型之后,就会相对稳定,要使用很长一个时期。在这种情况下,任何一点不周之处都会影响产品的推销。因此,要使商品的形象鲜明而有个性,就必须带有新的创意。如果不能以新的形和新的色取胜,要显示包装装潢的广告性乃是一句空话。如精美的字体和考究的版面有助于表现商品的优质和贵重,古朴的字体能够与历史久远的商品发生关系。特别是为赠送设计的礼品包装,如烟、酒、化妆品和工艺品的特种包装更是与众不同,它是专为那些愿意出高价去购买的顾客生产的。对于生活资料和洗净剂的顾客来说,家庭主妇最注意节省,昂贵的包装会引起反感。这类包装首先要表现卫生清洁,设计应当清新简洁,避免过分的装饰。药品包装有它自己的特点,病人一般只信任药品的治疗效果,包装形式对顾客没有直接的影响,但药店职员在取货时主要是看外形来认清包装内容的。

在现代工业设计中,包装设计成为一门科学。它的独立性和其他学科的相互渗透,增进了对现代设计理论和有关因素的探讨。在当今"信息爆炸"的时代,应把广告与包装结合起来,增强包装的广告色彩,以利扩大销售。假若装潢设计仍然徘徊在美化商品、保护商品及对艺术效果的追求上,那将是一场误会。提高包装设计的功能价值、经济价值和美学价值是一场革命性的变化。鲜明、准确、直观地表达商品信息,是现代包装装潢设计的革命。

本章小结

广告信息包括主导信息与辅助信息,辅助信息随着社会科技的发展还在不断丰富之中。

广告信息中最重要的要素是语言文字,它是广告信息传播的主要承担者,它们构成了广告文案。广告文案的形式构成有标题、正文、标语或口号,它们分别在信息传递中发挥不同的作用。构图形象是通过设计创意完成的,在现代设计领域中,随着设计定位、定向、定点理论的普及,广告设计创意总是将功能设计放在第一位,首先要解决设计构思问题,并积极调动一切艺术的和科学技术的手段为之服务,这已成为现代广告构图设计的指导原则。

商标是商品的标记,不仅可以体现商品的质量和企业的信誉,而且其信息组合成了一种广告手段。包装装潢也具有广告的作用,好的包装装潢不仅美化了商品,传递了商品信息,而且是一种直接或间接的广告宣传。

关　键　词

广告信息主导要素　广告信息辅助要素　文稿制作　广告标题　广告标语　广告设计特征　广告设计定位　广告设计定向　广告设计定点　商标　包装装潢

思　考　题

1. 广告信息要素包含哪些内容?
2. 简述广告文案创作的过程。
3. 商品广告写作应注意哪些问题?
4. 简述广告定位、定向、定点设计的含义。
5. 简述广告设计的原则与特征。
6. 商标与广告有何关系?
7. 包装装潢如何体现广告性?

第五章 广告创意

第一节 多媒体时代的广告创意

一、媒体创意概述

在广告领域中提到创意一词，最常被提起的或大家普遍理解的创意都是指：广告主题之后的艺术创作与艺术构思，即创造性的广告表现。但是创意并不仅仅局限在创造性的广告表现这一个方面。整个广告运作的全过程都需要进行创造性的思维。而随着媒体的革命和扩张，消费者的媒体接触环境的变化，媒体运用的创意突破成为广告策划活动中非常重要的一环，并且通过媒体的创意运用，使得广告可以更加有效地到达公众。

（一）媒体变革和消费者媒体接触多样化

1. 媒体变革

媒体变革或者说媒介生态的变化是一个现实的现象，同时也是一个历史的过程。从口语媒介到文字，从报纸到广播，从广播到电视，每一次都是一次媒体的革命，都带来了新的传播环境的变化。而今天随着互联网、手机等新媒体的发展，把全世界的人们都联结起来，形成了真正的全球传播网络。新的媒体形式也是层出不穷，楼宇、公交、博客……

"新媒体"应该说是一种相对的概念，每一次媒体的变革都是对旧的、传统媒体的突破和创新，传统媒体在这一过程中都会进行改革并发掘出新的功能，找到新的定位。

2. 消费者媒体接触的多样化

媒体的极大丰富使人们无时无刻都处于媒体的包围之中。从早上上班的路上开始，公交车上有公交广告，路边有户外广告，开车的可以听一下广播，有人还会买份报纸；到公司坐电梯有楼宇广告，回到家有电视和网络，还有手机，无论在何时何地人们都可以接触到。

一方面大众传播媒介出现强势媒体（受众庞大，广告位紧张等等），一方面出现媒介数量膨胀，受众细分化。当每个媒体的视听观众越来越少时，就意味着每个消费者或潜在消费者所接触的媒体越来越多。创造性地运用广告的媒体已经成为

至关重要的事情。

3．创意媒体运用的含义

传播的世界在发生变革。理解消费者以何种方式储存、处理、检索信息，这对于有效的营销传播而言，是至关重要的。信息来自多个源点，并且每一个与消费者进行接触的潜在机会都需要计划好、组织好，这样才能增强积极的联想。因此，怎样做才是创意的媒体运用呢？创意媒体运用的内涵是什么呢？它可能是当你从洗衣店取衣服的时候，发现保护衣服用的塑料袋上面，有一个为家庭主妇或天气频道投放的色彩缤纷的广告；可能是你在公厕的时候，在卫生纸上看到的有关新书的广告；它也可能是对多种媒体的整合。所以，不管是媒体组合的不同，表达意念的不同，或不同的广告信息媒体表达手法，或是采用相异于竞争对手的做法，全都可归纳为创意媒体运用。

下面就以一个案例来分析一下什么是创意媒体运用。

（二）宜家：包装旧电梯的媒体策略

1．背景

在宜家刚刚进入中国的头几年里，考虑到中国消费者的购买能力和跨国品牌在中国消费者心目中的认知，宜家主要定位于时尚、高端市场，目标客户主要是北京、上海等大都市的年轻白领一族。

在中国市场经历了 5 年的快速增长后，宜家已经在中国确立了“时尚、现代生活象征”的品牌定位，在北京市场的品牌认知度超过了 90% 。

2003 年，宜家中国的负责人提出了“宜家的市场策略是为中国人提供廉价的家居解决方案”的目标，开始了向大城市大众市场扩张的步伐。2003 年 9 月 1 日，宜家在中国大陆销售的 1 000 种商品开始降价销售，在 2003 年的新产品目录册中，平均降价幅度达到了 30% 以上，将目标顾客锁定在了家庭月平均收入 3 500 左右（或以上）的主流工薪家庭群体。

2．目标消费者情况

经过对北京工薪家庭的调研发现，这些家庭一般都居住在上个世纪 80 年代末、90 年代初修建的比较老式的居民楼公寓中。他们目前使用的都是 10 多年以前的笨拙的老式家具，有家具更新换代的需求，但是之前从来没有购买过宜家的产品。

这些工薪家庭普遍认为，要改变自己的居住环境比较困难。这些消费者觉得，宜家家居是年轻、时尚、昂贵的西方品牌，离他们的生活太远了。所以要找到一个合适的渠道来和这些消费者沟通，既要改变他们对于宜家家居昂贵的老看法，又不损害品牌时尚的形象。

3．宜家的媒体策略

宜家提出了一个“改变很简单”的主题活动。目的是为了建立宜家与这些主

流工薪家庭的沟通和联系,教育和鼓励他们尝试宜家产品。

(1) 运用报纸夹带广告、海报和定点发放目录册等比较常规的手段,来引起目标顾客的注意。

(2) 创造性地选择北京老式居民楼中的20栋进行旧电梯翻新改造。这20栋居民楼都位于工薪家庭居住非常密集的地区,将这些居民楼的旧电梯箱改头换面,布置得让受众如同置身于宜家的展示厅之中。

4. 效果

旧电梯改造使广告冲击力相当强。每个见过的受众都留下了相当深刻的印象,并且向亲戚熟人宣传这个新鲜事情,电梯的管理人员还负责向乘梯人发放宜家的目录册。

根据第三方的跟踪调查,这次广告活动的回想度达到了100%,受众对于广告的喜好度达到了60%,受众对于宜家品牌的亲密感提升了14%,购买意图提升了20%。并获得了戛纳广告节2004年度"用较少的预算达到最佳的营销目的"的奖项。

5. 宜家创意媒体策略的启示

宜家通过把电梯改造成向目标受众传播的媒体,达到了提升品牌形象、扩大销售的目的。宜家选择了电梯作为自己的传播媒介,而不是通过传统的大众媒体的狂轰滥炸,从中我们可以得到如下的启示:

(1) 对目标消费群体的准确认知。

宜家把目标消费群定为在城市的主流工薪阶层,他们大部分都生活在老式居民楼内,对宜家品牌虽然知道,但不认为是属于自己的品牌。家具虽然有更新换代的要求,但认为想要改变现在的生活很困难。所以针对这一情况提出了一个简单而又响亮的口号:"改变很简单"。

(2) 对消费者媒体接触环境的准确把握。

传统的大众传播媒体虽然能够覆盖到目标受众,但是却容易给目标受众产生这样的印象:这则广告并非为我而做。也就是容易模糊了受众群体,浪费了媒体资源最终却不能达到广告的传播效果。宜家的目标受众是住在老式楼房中的工薪阶层,是一群中年人,因此网络也不是他们经常接触的媒体。于是,宜家就从他们的生活的环境入手,选择了一个最能表达活动主题的方法:把旧电梯改造成宜家的展示厅。

(3) 其他媒体手段的辅助。

在向消费者诉求宜家品牌形象的同时,通过派发产品目录的形式,让消费者对宜家产品有直观的了解。特别是产品目录中有关价格的部分,可以让消费者产生直接的购买意图。

媒体的多元化，信息的爆炸，消费者对媒体忠诚度的降低，这些都使广告主不能再像以前那样，只在主要的电视、报纸媒体上做广告就可以到达 80% 以上的消费者。现在的消费者更加分化，媒体接触习惯已经发生很大的改变。因此作为广告主或广告公司除了要对品牌的定位，消费者生活形态及媒介习惯有深入的认识外，对媒体的运用不应拘于传统。只有大胆尝试，找出与品牌联系紧密又与众不同的切入点，创意性地运用不同的媒体，才能从最有效而经济的途径，将信息全方位地带给特定的消费者。在广告效果最大化的同时，又避免了资源的浪费。

（三）互联网引爆多媒体

自从提出“信息高速公路”口号以来，互联网络正以飞快的速度进入我们的生活。与过去旧的通讯技术如电报、电话、传真，以及报纸、广播、电视、杂志等相比，互联网是一种多媒体传播。它的含义包括三个层次：

（1）传达信息使数种感官如视、听、触觉同时感受；

（2）信息可使用多种媒体方式传达，如语言、文字、图画、影像、影片、音讯、视讯；

（3）传达信息的技术包含电脑、影视、通讯等。它以电脑为中心，综合不同媒体，使人们可以同时操纵声音、文字、静止画面、动画等四种媒体信息，具有双向性、适时性、表现多样性等特点。互联网在全球的扩展，为人们提供了一种前所未有的传播方式，拓广了人类的视野，开创新的感性领域。

互联网的使用预示着多媒体时代的到来，并且逐步改变广告的发布方式。由于受众可供选择的媒体剧增，加上新媒体不断涌现，任何可以承载传播信息的工具都可以作为广告媒体应用。“到鱼多的地方撒网”已是往日的格言，今天的现实则是“鱼儿已经离群，得把它们一条条钓上来”。从前美国的广告主要在三大电视网播一星期广告，就能接触全美 90% 的人口。而进入 90 年代以来，同样的广告投入，所接触的人口则下降 60% 或者更少，而且比率继续下滑。平面印刷媒体也遭区隔和细分化。那种砸下一笔广告费就能一炮而红的年代，已经一去不复返了！

上述表明，大众媒体“独霸”的地位已经动摇，新的媒体生态已经形成。媒体数量越来越多，每个媒体的覆盖面越来越小；而每个受众接触的媒体数量却越来越多，其选择的自由度越来越大。媒体零细化，分众解构，沟通语言的转变，精细有效的沟通方式的崛起等，表明以互联网络为先导的，多种有效媒体并存的多媒体时代已经到来。在这种背景下，为了提高广告的效益性，有必要对媒体广告创意进行探讨。

二、多媒体时代受众心理的变化

随着多媒体时代的到来，消费时潮更趋向个性化；大众传播往群体传播方向发

展,大众媒体由盛而衰;国际性电子传播系统取代地方媒体。消费者比以前更能获取更多资讯,并开始要求个性化的产品,特别的配销系统,以及特别的沟通管道。曾经单一化的大众市场,被分裂为众多的个别市场。不同生活形态、种族背景、教育、收入、地理因素及其他可以突显个人与众不同条件的事物,造就了成千上万的市场。

对于每个创意人来说,只有了解受众的心理、生活形态进而才能确定广告主张,提出广告创意,并决定广告表现形式。生存于多媒体时代的受众具有以下几个普遍特征,对广告创意有很大的影响。

1. 消费者需求个性化

虽然市场上的商品一个种类就有几种甚至几十种品牌可供选择,但商品同质化的趋势使商品在本质上越来越失去个性。面对相似的商品,消费者以不同的物理和心理需求表现出不同的选择,消费者在执行购买行为时都自觉地或潜意识地努力将商品进行着区别。同时,面对激烈的竞争,经营者越来越采用现代经营思想,更主动地以消费者为中心生产销售商品,这使消费者不同的需求得以满足,也促使消费越来越个性化。

商品同质化与消费者个性化需求之间的矛盾要求广告个性化。广告创意中的理性诉求已不再适用,感性诉求将起到决定性作用。广告可以通过某种特殊文化含义来突出同质化商品的差异性,塑造区别于其他商品的品牌个性。例如,苹果牌牛仔裤与利维斯牌(Levi's)牛仔裤品牌性格就大不相同。苹果牌代表的是"性感"、"反叛"的个性,而利维斯牌牛仔裤则代表"舒适"、"高雅"的品牌个性。

2. 个人化传播的兴起

由于注重个人差异化行销,注重个人时间价值的分配,导致个人化传播时代的来临。

为了配合传播个人化的趋势,某些商品广告信息的设计制作就必须加以修改,针对消费者个人而量身定做。一些企业注重收集目标消费者的个人资料,并且费尽心思将这些资料建立成为专门的资料库,及时增加及更新资料,并且利用此一资料库做各种个人化的行销活动。个人化的信息不但能够针对不同的消费者需求进行满足,深入了解消费者深层需求,而且能建立消费者与企业之间良好的互动关系,使消费者更容易接受信息内容。

3. 第三代消费群兴起

所谓"第三代消费群"是指 70 年代末期出生的一代。这一代人在消费上有其特殊性,而这种特殊性有着特定的心理和行为模式。他们文化水平较高,接受了大量西方现代文化;他们多是独生子女,因而更重视自我,崇尚个性。他们又是手头相对宽裕的一代,生活条件优越。这一代消费群体的感性消费趋势上升,对商品价

值的关注往往超过对其价格的关心，而且受品牌的影响越来越显著。尽管他们在市场中所占份额有限，但这个群体具有的任意性支出比一般正常比例要高出许多。他们的购买能量很大，而且对整个消费方向具有相当强的影响力。

面对第三代消费群兴起的商业机会，广告有针对性地展示了新的生活观念。如摩托罗拉多彩时尚手机说出"我有我的色彩"；诺基亚"科技以人为本"、"适合不同人的需要"；佳得乐运动饮料的乔丹说："我有，我可以"；百事可乐"新一代的选择"电视广告片中，女中学生溜着直排轮旱冰鞋展现她们的青春活力；雪碧的广告口号是"我就是我，晶晶亮"。这些产品广告塑造了一个强调自我，充满活力的个性形象，力图与这一代青年人产生心理上的共鸣。

三、多媒体时代传统媒体的广告创意

虽然多媒体时代已经到来，但因新型媒体的运作方式尚未成形，在相当长的一段时期内传统媒体仍占主导地位。受到多媒体时代光环的照耀，以传统媒体为依托的平面广告、电波广告在创意上也不断发展。

消费者面对广告无所不在的"饱和轰炸"，自然要形成"大脑防御网"过滤和排斥绝大多数广告，真正能被接收的广告只是极少数。因此，能否引起注意是广告成功与否的关键，也是广告创意的首要原则。

为了吸引消费者注意，并有效传达意念，多媒体时代传统媒体的广告创意向以下几种形式发展。

1. 冲击力强

广告作品必须具有一种震撼的力量。广告中的独特销售主张必须依据科学的市场调查分析得出，而创意执行必须运用打破常规的手法，以原创性来震撼受众，只有这样的广告才能吸引消费者。广告中的"新"与"奇"是要让目标对象震撼，但不是广告的目的。

2. 简洁单纯

广告所传达的信息必须简洁、单纯、突出，一个简单的创意和美术处理就能强有力地把意念表现出来。1996 年获戛纳大奖的沃尔沃汽车广告，其创意概念是"安全"汽车，而表达方式则独辟蹊径地在空大留白版面中用大型安全别针屈成汽车的外形，大标题为"你可信赖的汽车"。1997 年获全场大奖的奔驰"刹车痕"篇，在毫无文字说明的情况下，利用人们既有的生活经验，仅通过一幅奔驰车旁边的数道刹车痕的照片，就表明了该车的魅力。可见广告的妙处不仅在于"说什么"，其差别还在于"怎么说"。

3. 幽默情趣

随着生活节奏日益加快，信息日益繁复，幽默因其单纯、直白、轻松等娱乐性、

游戏性等特点,越发受到了重视。无论是平面广告还是电视广告,幽默手法的运用都已成为一种趋势,更易引起注意。如43届戛纳获奖广告“婴儿与麦当劳”,创作者敏锐地捕捉了生活中摇椅晃动而引起婴儿喜怒变化的细节作为切入点,以小见大,源于生活,高于生活,很快与消费者达到沟通。

4. 图片所占比例变大

现代社会中人们越来越倾向于视觉化传播,而图像比文字更能吸引人,传播信息更直观更快捷,在平面广告作品中长文案信息传播效果逐渐下降,而图片所占比例变大。许多平面广告已发展成只有一幅图片加一个商标。

5. 系列广告

好的广告创意必须容易拓展,是一个可演变成系列式的意念。系列广告具有累积的力量,能相互呼应,加大冲击力,加深对受众的影响。

四、多媒体时代网络媒体的广告创意

互联网的普及和发展为广告业提供了全新的广告传播工具,这就是网络广告。网络广告又称因特网广告,指通过因特网发布的广告,成为当今欧、美国家最为热门的广告宣传形式。美国于1996年成立了因特网广告署(Internet Advertising Bureau,IAB),这是世界上第一个专门对网络广告进行管理和研究的机构,它评估并推荐各种标准与成功案例,积极推进网络广告的应用。中国的网络广告还处于起步阶段,但成长趋势已经显现。

网络广告与传统的媒体广告相比,具有非强迫性、交互性、实时性、广泛性及易统计性等特点。与平面广告和电波广告单向的传播方式不同,网络广告具有互动性,一方面要吸引受众注意,参与传递信息;另一方面又要从受众得到回馈。而且,由于网络广告具有非强迫性,所以吸引受众是网络广告成功的前提。

由于网络广告还是个新事物,对网络广告范围的界定还比较凌乱,各有各的尺度。根据美国因特网广告署颁布的报告,认为网络广告主要涉及旗帜广告、赞助广告和插播广告三种主要形式,而旗帜广告是最主要的形式。我们研究网络广告创意,主要是以这三种形式为主,探讨其创意的独特性及对这一媒体的恰当运用。其创意技巧有三个方面须注意。

1. 创意设计技巧

(1) 提炼主题。客户目标站点可能同时提供很多内容服务或产品,但可以选择一个最具有吸引力的内容来作为banner(旗帜)创作的主题。如果目标站点是个销售性站点,在直销折扣率中可以选择折扣最大的商品作为主要的宣传对象,切勿泛泛而谈打折。

(2) 针对性诉求。在“卖点”的设计上,应该站在访问者的角度,注意与广告站

点内容的相关性,使得点击率能够提高。比如,一家高尔夫俱乐部的 banner,如果出现在体育站点,则应该强调高尔夫球是健身娱乐的理想运动项目;而如果出现在金融信息站点时,则应该强调高尔夫俱乐部是身份与地位的象征。

(3) 使用有震撼力的词汇。如 free(免费),这个词在网上被使用的频率是很高的。互联网中"免费"并不就意味着一定要免费赠予物品或服务,它还有另一层意思,即浏览者可以自由点击广告,我的网页是可以让你免费浏览,看我信息是不收费的。如果你有一些服务、演示版或样品希望免费赠予客户,那么就更有理由使用"免费"这个词汇了。

(4) 使用鲜明的色彩。醒目的东西总是更容易被人发现。相对来说,一般站点的正常信息使用比较清淡的色彩。而广告应尽量使用鲜明突出的色彩。当然这也不是一成不变的定律,应根据 banner 的创意内容与站点风格配合,颜色运用的原则应该比较游移。

(5) 使用动画。动画比静态图形更容易吸引访问者,尤其是能够表现一种产品利益和诱惑的动画。

(6) 经常更换图片。研究表明,同一幅图片放置较长时间后点击率会下降。而更换图片后,点击率又会增加。所以保持新鲜感是吸引访客的一个好办法。

2. 位置设定技巧

(1) 不要迷信首页。主页并不一定是最好的。很多广告主青睐站点的主页,因此造成很多中文站点主页充满小型的 banner 广告,制作粗劣、文字模糊、效能低下。必须选择网页内容与自己业务密切相关的分类页面投放,则能过滤掉那些对企业缺乏商业价值的访问者,不会为无效的广告显示付费。

(2) 网页的位置。上方比下方好。统计表明,放在网页上方比放在下方的广告获得的点击率要高,最好在页面上方和下方都放一个。其次广告最好靠近网页最主要的内容。通常综合网站都会有"What's New"或发布网站自身新闻的位置,这往往是一个网站中最吸引人的部分。因此广告如果放在这位置附近会吸引更多人的注意。第三,广告最好要安排在那些页面长度短,内容单一的网页上。

3. 充分利用新闻热点

虽然目前中国网上的人气还不足,但在有新闻热点发生时,将有大量网民增加。如 1998 年世界杯足球赛、1999 年 5 月中国驻南大使馆被炸事件,这期间上网人数大量增加。

这种现象与网络媒体的特性有关。网络媒体既有电波媒体的快速,又像报纸媒体一样不受时间限制,可以随时调阅,而且可以看到世界各国对于事件的不同角度的报道,能最大限度地满足受众由新闻热点而激发的求新、求快、求全的新闻欲。新闻网站抢发"第一报"的意识实现了网络传播在时效性上的优势,广告主应该对

这一时机充分地认识和把握。

五、多媒体时代广告创意的新趋势

21世纪将是变革的世纪。媒体生态的变化以及由此引起的营销传播运作体系的变化,归根到底是因为社会生活的变化。科技使得世界联结起来,人与人的沟通似乎从来没有这么便利。多媒体时代的到来,对广告创意的影响是巨大的。广告创意在表现上朝三个方面发展。一是互动化。以互联网为基础的网上广告吸引受众亲自参与到广告中。二是提供娱乐功能。由于受众对广告有自主权,广告在发布的同时必须给受众带来某种补偿,而这种补偿就是受众在收看广告时产生的美的享受或幽默一笑。三是视觉化传播。传播方式将更加以视觉化为中心。此外,多媒体时代的广告创意已经不再是狭义的创意,创意的概念已经延伸到广告活动的各个过程,而且广告创意将可能由媒体活动来决定,媒体创意正说明了这一点。同时由于媒体零细化,分众解构等变化,创意已成为整合营销的一部分,但应在科学的指导下进行。

以伯恩巴克为代表的"艺术派"理论指向消费者的心理及其情感思维,强调追求对心灵的冲击和震撼,从而引起注意,产生共鸣,最终导致行为的转变。以创意大师R·雷斯倡导的"独特的销售主张",强调广告的实效、科学的原则。而多媒体时代的最佳创意将是"艺术派"与"科学派"的完美结合,即以信息传播的科学为基础,以艺术手法作为信息的载体的"共生共融",浑然一体,使广告创意更上一层楼。

第二节　新传播环境下的广告创意

近年来,不少广告界与营销界的人士对广告创意效果的下降越来越感到困惑,觉得过去非常有效的一套东西失灵了。其实,这个世界的秘诀是很多的,当社会营销环境发展变化到一定程度时,这种困惑与"郁闷"的出现是自然的事。

考察中国传播与营销市场的最新发展,我们已经发现,当代传播业的高度发达,已使信息传达的多样性达到无所不在的地步,它使受众的注意力分散,并使广告创意的效果下降。而近年来广告创意的变味,更使广告创意人士不知自己身在何处?把消费者弄得晕头转向。未来的突破口在哪里?我们应当面对现状,反思与探索新传播环境下广告创意的思路与对策。

一、传播效果冲击下的广告创意

曾几何时,广告创意被广告界神秘化了。或是认为好的创意可以起死回生一个产品或一个市场,或是认为不懂得创意就不能在广告界混饭吃。而你要他谈谈

什么是广告创意,他可以两手一摊：无可奉告！因为创意只可意会,不可言传。美国广告学者大卫·奥格威指出:“要吸引消费者的注意力,同时让他们来买你的产品,非要有好的点子不可。除非你的广告有好的点子,不然它就像很快被黑夜吞噬的船只。”这里所谓好的点子,指的是广告创意。广告创意是广告人对广告创作对象进行想象、加工、组合和创造的过程,使商品潜在的现实美升华为消费者能感受到的具象。它能抓住消费者的注意力,使之发生兴趣,最终说服消费者采取购买行动。创意的关键是“创”,言前人未敢言,发前人未敢发,新颖别致,匠心独运,给人以意外的收获,由此创造奇迹并打响品牌。如“白加黑”感冒片推出“治疗感冒新概念”：白天服白片,晚上服黑片;清除感冒,黑白分明。使白加黑半年内成就一个全国品牌。

但是,当代社会已发生了很大的变化。有人认为已发展到由点子时代进入到整合营销传播时代,或是进入了传播制胜的时代。21 世纪是眼球经济的时代,当不久的将来我们有上百个电视频道可供选择时,当大众传媒形成强大的信息争夺战时,当互联网上涌来滚滚不断的信息时,我们会惊诧于无所适从,无以下箸。难怪有人抱怨再好的创意也会被淹没于信息的汪洋大海中。

在新传播环境的变化中,我们必须注意以下几种现象：

第一,随着信息时代的发展,有价值的不是信息本身而是你的注意力。在当今品牌经济时代,注意力将成为品牌竞争时代最稀缺的资源。在某种程度上,品牌的竞争说到底是对注意力的竞争。每年央视广告招标越来越火爆的场面,折射出在高端媒体争夺注意力资源的白热化竞争。

第二,在信息时代,有价值的是媒体的品质。互联网被认为是目前最先进的传播工具,其互动性是其他媒体所不能替代的。但互联网在营销中的作用并不如人们想象的那样快速发展,原因之一是其信息源不足以维护品牌的形象。消费者对品牌的忠诚度取决于信息源的影响力,“媒体品质就是传播力”,只有建立在优秀媒体之上的广告资源的开发利用,才能促进企业品牌的提升。

第三,在信息时代,传播制胜折射了中国市场的现实。中国市场差异化较小,同质化程度高,往往是强势媒体占据传播优势。企业品牌要赢得战略领先的机会,快速建立品牌资产和美誉度,传播造“势”是一个重要的策略。国际品牌“宝洁”,国内著名品牌娃哈哈、统一润滑油等,近年来都以高价在央视竞标,显示了传播制胜的气概！

从以上可以看出,广告效果的好坏,对品牌资产的贡献率,不仅取决于广告创意本身,还与广告所处的传播环境密切相关。众多企业看好中国特殊环境下媒体的影响力,是在争夺对消费者的话语权,进而利用广告手段达到控制市场风险的目的。

二、广告创意的误区

在传播制胜的环境下,广告创意不像以前那么风光了,创意神秘的光环逐渐减弱,而广告创意本身的误区与变味,也使人们对创意越来越感到迷茫：为什么需要广告创意？这个广告有创意吗？它的效果如何？

综观近年来创意领域,存在着种种误区,主要表现在以下四方面。

1. 获奖为上

广告创意单纯追求艺术境界,或迎合某些评委的趣味。至于是否让消费者产生购买欲望,是否达到推销产品的目的,则少有考虑。两年前曾获得某个大奖的"脏系列"洗衣机广告,把肮脏的扫把、掸子和脚垫放在画面的正中央,把人们带入充满污垢的脏角落,最后与衣服叠加在一起,从而传达了"东西再脏也不怕"的洗衣机广告诉求点。我们可以想象,在21世纪的家庭,用洗衣机洗这么脏的衣服的家庭恐怕绝无仅有;洗衣机应该是高质量生活品质的体现。但由于此广告迎合了某些趣味而获得大奖,令人难以理解。

2. 文化隔阂

从2003年底以来,丰田、立邦漆、耐克等品牌,在中国都先后遭遇了广告创意的陷阱。由于创意人员忽视了石狮子、龙等在中国人心目中的特殊意义,忽略了社会大众的观感,非但不能带来促销的收获,反而给他们品牌资产的积累带来了损害,并浪费了相当部分的广告费。

广告是一种文化,不同国家的传统文化与民族尊严应得到尊重,任何民族的广告文化都受其本民族传统文化、习俗与民族心理的影响,加强文化的沟通与理解是广告创意中必须谨慎把握的。

3. 偏离主题

广告创意不是根据主题来创作,而是随意发挥,偏离主题的根本意图,去寻求一种与广告主题毫不相关的效果,走入了纯艺术的死胡同。曾有一则冰箱电视广告,表现一个跋涉于戈壁的男子,唇干口燥,忽逢电冰箱,便从中掏出无数的饮料狂饮……结果给观众的感觉是该广告只着力强调了"口渴";使广告主题转到了饮料上,造成喧宾夺主之混乱。再拿"金嗓子喉宝"为例,请了国际足球明星罗纳尔多做代言人。踢足球与好嗓子没什么联系,不可能有太多的品牌联想。

4. 失实误导

真实性是广告创意的基本要求。"诚实的广告是最好的策略"。但有些广告创意卖弄关节,故弄玄虚,诱导消费者误买误购。如保健品广告"永葆青春";药物广告"有病治病,无病防病,老弱妇孺,皆可服用。"牙膏广告"80%的人都患有牙周炎",好像只有使用了该牙膏才能得以幸免。更有甚者,曾有电风扇广告,特

邀孙悟空提着电风扇到火焰山去扑灭熊熊大火。上述广告创意只能损害产品的形象，导致消费者更加厌恶广告。

我们经常看到，近年来许多广告玩弄艺术的噱头已达到极致：宣传哪种产品而不提该产品是最大的"高雅"；谁都看不懂的广告是"深度思维"的广告；"王顾左右而言他"的广告是与"国际接轨"的广告。体现在广告设计方面：推销房地产不见房屋；推销电脑只讲旷野；推销汽车、手机只见美女；推销教育不见课堂。这种倾向由于得到各类评奖的推动，更有愈演愈烈之势，使广告创意在背离市场、背离消费者方面越走越远。当然，可以认为这类广告是为评奖而创作的，但我们更认可"艾菲实效广告奖"这类有实际价值的广告作品。

三、寻找创意的突破口

广告创意只是一个沟通的桥梁，它是在企业、产品与消费者之间的沟通。创意表现如果忽略了消费者在哪里，忽略了消费者的接受度和宽容度，就只能适得其反。在传播制胜的时代，媒介的影响力不可低估。在媒介的高压态势下，广告创意的变味更使其失去了魔力，在每天数不清、看不尽的广告中，究竟有几个被注意乃至牢记的呢？而有些并没有刻意突出创意的广告，却在媒介的强势推动下，发挥了其传播效应。在此环境下，广告创意的困顿和尴尬可想而知。

不过，我们不必为广告创意的遭遇感到无奈，广告创意只要回到其本质的"位置"，它在广告策划运作中还是有其重要作用的。

其一，广告创意的灵感，来自对市场、产品、消费者、竞争对手的深入剖析。创意来源于产品，但又要高于产品。创意的目的在于增加产品的附加值，我们要排除创意的神秘感，不要指望一则好创意可以救活一个品牌，但为品牌力的提升增砖添瓦是可以做到的。如"孔府家酒"围绕"家"文化进行广告创意的深度演绎，其品牌核心价值"家"文化迎合了目标消费群体的心理需求。"孔府家酒"什么时候卖的是"家"，其市场前景就好；如果由精神层面的"家"退化到产品层面、物质层面的"孔府酒"，就开始走下坡路。广告创意的作用是使企业的每分钱的投入都最大化地促进品牌的增值。

其二，牢记广告是说服的艺术，而不是为艺术的艺术，为创意而创意。广告的本质不是艺术，它是一种特殊的大众信息传播，是具有鲜明竞争风格的说服策略，广告架起了品牌与消费者之间沟通的桥梁。既然广告主要是为了沟通，就必须尊重消费者的感受，理解品牌中所附带的人文社会价值观念。2003 年底日本丰田"霸道"汽车和两头石狮子敬礼的广告；2004 年 9 月，立邦漆系列广告之"龙篇"中的"立邦漆滑倒中国龙"的广告；2004 年 9～10 月间，在全国各省市电视台播出的名为"恐惧斗室"的耐克篮球鞋广告片中，又出现了两条中国龙被粉碎的镜头。上

述广告都涉嫌侮辱"中国形象",是不能接受的。在中国人的潜意识中,传统的龙、凤、石狮、长城、故宫都有其厚重的符号指向意义。如果漠视这种民族情感而随意创意,损害的只能是沟通的基点及广告主的利益。

其三,基于营销基点上的广告创意,才能真正体现广告创意的价值。广告创意不要让人看不懂,过分玩弄噱头的广告只能是为创意而创意。好的创意是以关注人性为创意原点,能激起消费者的欲望,一看就懂。一般来说,产品力、品牌力、销售力是不可分割的创意金三角,缺一不可。产品是基础,也是核心。没有产品,品牌无疑是空谈,更谈不上销售。蒙牛企业以"强壮中国人"写就品牌神话,真正把品牌力量转化为销售能力,以销售能力的提升作为广告创意的宗旨。数据表明,从1999 年开始,该企业 5 年间年营业额由 4 000 万元到 100 亿元,创造了令人难以理解的发展速度。在 2004 年 10 月第十一届中国广告节上,蒙牛企业获得了"艾菲实效广告奖"。该奖是美国纽约营销协会为表彰每年度投放广告达到营销目标,并获得优异成绩的广告主、广告公司所设置的特别广告奖项,足见蒙牛广告创意为实现企业营销目标的明确性。

我们已进入一个整合营销传播的时代,我们必须正视在中国特殊国情下的大众传媒的影响力,摆正广告创意的位置,就能在对广告创意的反思中真正发挥其价值与作用。

第三节　中西文化差异与广告创意

中国是一个有着几千年历史的文明古国,在悠久的时间长河中形成了自己独特的中国文化,它与以欧美为代表的西方文化有着巨大的差异。文化是历史发展的产物,广告是经济发展的产物,在现代生活中,广告扮演着越来越重要的角色。广告不仅向消费者传递着商品信息也传递着文化信息。随着现代广告的国际化发展,为了获得更好的广告效果,中西文化差异已成为创意表现时必须考虑的重要因素。

中西文化的差异使生活在其中的人们有着不同的思维方式,价值取向和心理特征。在思维方式上,中国人注重形象思维,西方人注重抽象和逻辑思维。中国人偏好综合思维,西方人偏好分析思维。中国人偏好整体统一,西方人偏好个人独立。文化的差异也导致中西方消费者对广告的理解与接受有所不同,这种差异对广告会产生直接的影响。中西文化差异深刻而复杂,这里主要从广告表现中涉及比较多的几个方面来进行说明。

一、含蓄与叛逆

中国文化保守含蓄,西方文化开放叛逆。中国文化含有深厚的儒家思想和封

建道德传统，几千年一脉相承，建立了一套根深蒂固的礼教规范。西方文化则没有这么循规蹈矩，它的发展中出现了性解放，女权运动等不断突破前人的思潮。含蓄、好面子的中国人在广告中偏好使用语言和情景来传达产品信息。大胆直露的西方人则偏好使用视觉化的符号、图形等来表现产品。现代广告中性元素的使用和表现就是一个很明显的例证。

二、感性与理性

中国文化强调感性和模糊思维，善于营造氛围，引人感悟和体会意境之美。中国人偏感性思维，习惯含蓄委婉的表达方式。在广告创意表现中，通常先是情感和环境烘托的铺垫，然后再慢慢导入主题。雕牌洗衣粉"下岗篇"，广告开头并未直接出现产品，而是描绘一个母亲下岗后四处找工作，渲染出生活艰辛的情景。一方面是母亲四处奔波，一方面是可爱懂事的孩子在家帮妈妈洗衣服；母亲回来看见儿子的字条"妈妈，我能帮你干活了"和洗好的衣服感动得流下了眼泪，然后产品"雕牌洗衣粉"在此时打出。广告中并没去描述该洗衣粉质量怎样好，功能怎样强的特点，而是把感情因素注入其中，让观众在真情流露中记住该产品。

相对来讲，西方思维重理性，重分析思辨，坚持对现实世界的逻辑分析和真理追问。西方人习惯直线思维，表达方式坦率直接。如高露洁牙膏，直接把化学实验搬进广告，把涂了高露洁牙膏和没涂高露洁牙膏的两个贝壳放入酸性溶液中，经过一段时间后取出，涂了高露洁的贝壳坚硬如初，没涂的一下就给敲碎了，以呈现试验结果的方式来说服消费者，用事实说话。这种客观表现产品特点，诉诸理性的做法，西方广告在半个世纪前就开始采用了。

三、群体与个人

中国文化强调群体，是一种集体主义的价值取向文化。广告中往往含有丰富的集体主义导向，如：强调整体，重视亲情，突出浓厚的家庭观念。纵观国内广告，很多是用"爱国，爱家"和表现"亲情，爱情，友情"为主题来打动消费者，以情制胜。孔府家酒广告中一句"孔府家酒，让人想家"，拨动了多少游子和华人思乡的心弦，从而大获全胜。而西方文化则是典型的以个人为中心的价值取向文化，强调个人价值，追求人格独立和自由，大家庭观念淡漠。广告中也体现了鲜明的个人本位特征，如耐克广告口号："Just do it"，"I can"等。这种个性的张扬和表现，主体的独立和奋斗，体现了西方以自我为中心的文化。

四、传统与务实

相对中国文化中严谨的道德价值观而言，西方文化更具有商业性。以欧美为

代表的现代化,广泛运用于政治、经济和文化领域,在传播商业信息的同时也传播各种政治,道德价值观念。西方国家的总统或总理在电视或其他媒体上,为本国做形象广告或为某种品牌作代言的现象并不少见。如20世纪初美国总统西奥多·罗斯福就曾为麦斯威尔咖啡代言,还有派克笔业也曾请美国第32届总统富兰克林·罗斯福来做广告,那句"President writes with Parker."将派克的高端路线发挥得淋漓尽致。但这种现象从未在中国的广告中出现过,因为按照中国的传统观念,根本无法把国家元首和商业广告活动联系起来。在传统的道德价值观中那是与身份不符、有失体统的。

分析了中西文化因素对广告表现的影响,可以看出现代广告要在全球范围内开展活动,不管是中国还是西方国家都需要有统一的部署和全球化的视角,必须照顾到中西文化之间的差异。为了适应这种文化差异,大部分跨国广告公司都发展了本土化和标准化的广告策略,但由于这两者又各有其优势和弱点,所以将之科学地加以结合便成了最佳选择。目前跨国广告公司广泛采用的本土化与标准化有机结合的模式是"标准化创意,本土化执行",即在全球采用同样的广告创意,但具体运用到不同的国家和地区时,则使用这个国家、地区的语言和人物形象去实际表现这个创意。当然这里全球统一的广告创意是建立在对中西不同文化的共性的理解之上的,即该广告创意无论在中国还是西方国家都具有相似的说服能力。毋庸置疑的是,这些成功的跨文化广告运作经验对我国的广告活动具有很好的借鉴意义。

随着中国经济的快速发展,中国品牌越来越多地走出国门参与到国际竞争中,因此积极地研究中西文化差异,有效地利用广告文化因素,改进现代广告的创意表现以及传播策略,将有利于我国品牌输出并立足于世界之林。

本章小结

在广告领域中提到创意一词,最常被提起的或大家普遍理解的创意都是指:广告主题之后的艺术创作与艺术构思,即创造性的广告表现。但是创意并不仅仅局限在创造性的广告表现这一个方面。整个广告运作的全过程都需要进行创造性的思维。而随着媒体的革命和扩张,消费者的媒体接触环境的变化,媒体运用的创意突破成为广告策划活动中的非常重要的一环。

大众媒体"独霸"的地位已经动摇,新的媒体生态已经形成。媒体数量越来越多,每个媒体的覆盖面越来越小;而每个受众接触的媒体数量却越来越多,其选择的自由度越来越大。媒体零细化、分众解构、沟通语言的转变、精细有效的沟通方式的崛起等,表明以互联网络为先导的,多种有效媒体并存的多媒体时代已经到来。在这种背景下,为了提高广告的效益性,有必要对媒体广告创意进行探讨。

广告效果的好坏,对品牌资产的贡献率,不仅取决于广告创意本身,还与广告所处的传播环境密切相关。众多企业看好中国特殊环境下媒体的影响力,是在争夺对消费者的话语权,进而利用广告手段达到控制市场风险的目的。

中西文化的差异使生活在其中的人们有着不同的思维方式、价值取向和心理特征。在思维方式上,中国人注重形象思维,西方人注重抽象和逻辑思维。中国人偏好综合思维,西方人偏好分析思维。中国人偏好整体统一,西方人偏好个人独立。文化的差异也导致中西方消费者对广告的理解与接受有所不同,这种差异对广告会产生直接的影响。

关键词

多媒体时代　创意媒体　新传播环境　文化差异

思考题

1. 如何理解广告创意、媒体创意与其他各类创意的异同?
2. 多媒体时代受众心理发生了哪些变化?
3. 多媒体时代传统媒体广告创意的发展形式有哪些?
4. 简述多媒体时代网络媒体的广告创意的特点。
5. 新传播环境的变化对广告的创意有何影响?
6. 新传播环境下如何寻找广告创意的突破口?
7. 试述中西文化的差异的表现及其对广告创意的影响。

第六章　广告媒介

第一节　广告媒介的特点

广告媒介是传播广告信息的运载工具，是广告者与广告宣传对象之间起媒介作用的物质手段，也是生产者与消费者之间的桥梁。现代社会所有的传达方式，虽然均可用作广告媒介，但目前使用的广告媒介主要有报纸、杂志、广播、电视、交通工具、路牌、橱窗和霓虹灯等。

广告媒介是广告宣传实现的物质手段。广告借助媒介本身所固有的吸引力、适应性和宣传性，使广告诉求更加引人注目和传播深广。随着社会科学技术的不断发展，广告在表现形式和应用新技术、新方法方面也有所突破，传统的广告手段已不适应或降到了次要的地位。新兴的媒介物质被广泛采用，甚至上升到领先的地位。我国古代曾经普遍使用的酒帘，如今就看不到了。到了近代，报纸在广告媒介中曾经占据首位，如今随着电视的普及其地位又逐渐下降了。通信卫星的使用，可以使租用卫星的国家的电视广告同时传播到世界各地。现代广告还引进了激光、电子等新技术，采用诸如塑料荧光管等新材料；平面的、静止形式的传统路牌广告也转向立体的、动态的形式；灯箱广告日趋普及，而且逐步大型化、多样化；摄影在广告设计制作中进一步被广泛运用；广播、电视广告的故事性、艺术性有所增强；许多新的摄制技法开始探索运用；网络广告更以其方便快捷具有广阔的发展前景。可见，科学技术的发展没有止境，广告媒介的物质也在不断发展。

广告媒介种类繁多，不同的广告媒介各有其不同的特点，互有长短，因此实际上没有一种完美的广告媒介。

一、报纸

报纸是新闻宣传工作最有效、最广泛的工具，与亿万人民的生活密切相关，也是我国当前主要的广告媒介物。报纸作为广告媒介，具有以下的优点。

1. 传播面广

报纸发行网遍布城乡各个角落，发行量不断增长。目前全国发行的报纸有日报、晚报、周报和各种专业报纸。《人民日报》、《光明日报》、《工人日报》、《中国青

年报》、《中国少年报》发行量都在100万份以上,大城市的晚报深入到绝大多数家庭。报纸的读者一般比发行量多几倍甚至几十倍,男女老少几乎都能接触,它广泛地联系着全国城乡各个角落的读者。

2. 时间性强

一般报纸刊登广告,读者当天就可以读到。有些紧急的广告,只有借助报纸才能立即发布。重要报纸在大城市还设有传真版和航空版印刷点,在迅速传播新闻的同时也传播了广告。

3. 印象深刻

报纸广告不像电波广告那样转瞬即逝,不可追踪。它用最快的速度给人留下白纸黑字的书面语言,便于消费者收集有关资料,事后可进行保存、查阅,因此适合于那些结构复杂、技术性强的商品介绍。报纸广告可以有计划地反复刊登,给消费者明确、深刻的印象。

4. 简易灵活

报纸广告不需要复杂的制作程序,从稿件处理到制版印刷时间很短。广告版面的大小、颜色和有关细节可灵活掌握,改动内容方便,能不断以新的创意出现。还能随意选择发布地区和对象,加强广告的针对性。读者可以自行安排时间,自由地挑选广告内容来阅读。

5. 借助威信

报纸在读者的心目中享有较高的信誉,它所发布的新闻消息具有一定的权威性。借助报纸刊登广告,能赢得读者的信任。因此,报纸对广告的编排,也应同新闻稿一样给以充分重视,杜绝一切不真实的虚假广告出现。

报纸广告的局限性是:寿命短暂,通常只保留一天,人们很少重读过时的报纸和广告;质量选择性低,一般报纸无法使用彩色,印刷质量受到限制,较为粗糙,不能形象地表现产品的外观;内容庞杂,包罗万象,读者阅读草率,分散了对广告的注意力。另外,对文化不够普及的农村、乡镇和边远地区效果不够理想。

二、杂志

杂志不像报纸那样以新闻报道为主,而是以各种专门知识来满足各类读者的需要。按杂志的出版时间区分,有周刊、半月刊、月刊、双月刊、季刊等。按学科可分为自然科学、社会科学、文化艺术等。因此,杂志是做各类专用产品广告的良好媒介。

外国学者经过研究,曾对杂志、电视、广播、报纸、户外五种广告媒介在各种情况下的不同效果作了比较。在目标传达方面,杂志优于报纸、户外,与电视、广播相同;在创造情绪能力方面,杂志优于广播、报纸、户外,逊于电视;在支配感觉方面,

杂志逊于电视,与广播、报纸、户外相同;在季节弹性方面,杂志优于电视,与广播、报纸、户外相同。可见,杂志广告的作用不可小看,这是由其本身所具有的特点所决定的。杂志广告的特点概括地说有以下四点。

1. 宣传针对性强

杂志读者不像电视、广播、报纸对象那样杂而广,一般都是对某个专业、某个部门领域感兴趣的读者,在杂志上做广告是有的放矢。宣传不同的产品,可以选择不同的杂志刊登广告,把广告目标同消费者的爱好、兴趣紧密联系起来。如宣传机械产品的广告,选登在工业性杂志;化妆品广告,选登在妇女杂志;玩具广告,选登在儿童刊物,这样容易产生优于其他广告媒介的宣传效果。

2. 广告有效期长

杂志的有效期短则半个月,长则可达半年或1年以上。人们阅读杂志的时间较充裕,同一广告往往会多次重复出现在读者面前。由于杂志常常在亲友间传阅,广告可以为更多的读者所看到。杂志刊载的文章具有资料性和永久性,保留期长,广告的效力自然也就较持久。

3. 广告对象理解度高

订阅杂志的读者一般文化水平较高,对杂志的内容有专门的研究,家庭的消费能力也普遍较强,对新产品的反应较敏感。因此,易于接受杂志的广告宣传。由于他们大都具有专业知识,对于杂志上的专业性强的广告也容易理解。

4. 制作精美

杂志广告可用彩色画面,纸质优良,制作比较精细,印刷效果好,能够较好地表现产品的外观形象。艳丽的色彩能调动人的多种感情和想象,较之黑白图案要强许多倍。

杂志广告的局限是: ① 设计复杂,出版周期长,容易失却广告的时间性。对于那些要立即推销,时间性较强的商品不宜做杂志广告。② 由于杂志专业性强,阅读范围受到限制。广告的内容要与杂志内容相一致,否则效果将受到影响,缺乏足够的灵活性。③ 杂志页码多,插页里的广告被忽略过去的可能性较大,杂志封面和封底广告效果好,但费用昂贵,使用受到限制。

三、广播

广播是利用电波传播声音的工具,它通过语言和音响效果,诉诸人的听觉,充分发挥声音的抑扬顿挫、轻重快慢以及节奏感、感情色彩等方面的特点,使听众听懂、爱听,唤起人们的联想和想象。我国电台广播遍及城乡各个角落,为传播各种经济信息创造了有利条件。广播广告虽然受到电视的挑战,但仍有很大的作用。其优点表现在以下四方面。

1. 迅速及时

它不受地区、交通、路程、气候条件的限制，能以最快的速度把广告信息传送到城市、农村及世界各地。广播的收稿截止期最短，有些广播稿可在广播前几分钟提出修改，这是广播广告的突出特点。

2. 覆盖面广

广播在一天中持续的时间长，从早到晚都有节目播出。随着半导体收音机质量的提高和小型化，广播发挥了见缝插针的特点，听众可以在家中或旅途中随时收听，不受地点环境的限制，这是其他广告媒介难以做到的。

3. 具有较高的灵活性

广告内容可长可短，形式多样。任何用声音来表达的广告内容，包括音乐、口号、对话、相声等，都可以通过电台来传播。同样，不论男女老少、文化程度高低，只要具有听觉条件的人，都可以利用收音机听广告。广播电台开辟有各类专题节目，广告可以选择其商品与听众的兴趣较为接近、易于接受的专题节目时间广播。如体育用品广告、儿童用品广告，都可选择相对应的节目时间播放。电台的“广告节目”更是理想的广告专用阵地。

4. 价格便宜

广播广告制作简便，收费低廉。在国外，同一时间广播广告的价格与电视广告的比价为 1:4；在我国，中央台每分钟的广播广告，其价格不到中央电视台第一套节目同一时间的 1/10。

广播媒介的局限性是：时间短暂，稍纵即逝，给人的印象不如视觉媒介深刻和容易理解。听众分散，听时往往心不在焉，无法了解收听情况。一般来说，复杂、新奇、外观引人和使用较难的商品，不适于在广播媒介上做广告。在选择广播广告时，要注意节目编排情况，安排时间、次数和播音水平等。

四、电视

电视是一种兼有听、视觉的现代化广告媒介，它能集众家广告艺术之长，综合运用文字、图像、色彩、声音和活动等丰富多彩的艺术表现手法，而且还能配上现场实物表演的生动场面，有使人产生亲临其境之感的艺术效果。可以说，当代任何宣传媒介都不能像电视那样具有丰富的表现力和强大的吸引力。电视广告的对象是观众，广告效果主要在于画面的表现，要在短时间（10 秒钟至 30 秒钟）内给人以强烈而深刻的印象，其效果远远超过其他广告媒介。所以，它的发展虽然较晚，但已夺取了广告媒介的桂冠，在大多数国家和地区，电视成为第一位的广告媒介。

电视媒介的主要优点是：

1. 形象生动,感染力强

它以独特的技巧,集声色之美,兼视听之乐,造型突出,具有一定的知识性、故事性和趣味性。形式多样的电视广告,不仅可以具体生动地反映商品的特点,而且富有强烈的表现力和感染力,给观众以美的享受,并在某种程度上不知不觉地说服人们去购买某种商品。特别是彩色电视中的产品商标,能给人以突出的印象。

2. 直观真实,理解度高

电视能够直观地、真实地传播信息,既可演示,又可解说,具有其他广告媒介所没有的强烈的心理感染力。这种逼真的实感为企业显示产品特色,建立商标形象,提供了良好的条件。如有一种即拍即取的照相机,在报纸上做广告只能印上照相机的外形,附加一点文字说明。而采用电视媒介做广告,就能清楚地显示出这种相机拍照以后怎样立即得到照片的场面,从而诱导消费者的好感和购买欲望。国外称电视广告是"无人的家庭推销员,商品模特的表演员,使用商品示范动作的解说员。"

3. 深入家庭,影响面广

电视在我国一些大中城市已经基本大众化了,现正以极快的速度向农村普及。小小的电视机进入每个家庭之后,便成为人民群众文化生活不可缺少的一部分,吸引着千家万户的观众。据不完全统计,一部电视广告如果在中央电视台通过第一套节目向全国播放,同时收看的约有 1 亿观众,在黄金时间播放的效果更是惊人。这个数字,相当于一部畅销的故事影片在全国放映 1 年的观众人次,相当于一出戏剧在容纳万人的人民大会堂公演 10 年的观众人次。这个数字启示我们,电视宣传的威力巨大,将会产生极为广泛的社会影响。因此,一定要以高度的政治责任感和严肃的创作态度去从事电视广告创作。

电视媒介的局限性是: ① 在观众面前一瞬而过,难以再现和记忆。假如未能及时收看,推销的机会就会失去。② 电视广告制作费、播映费昂贵。电视广告制作是综合性、集体性的艺术,它需要电视广告脚本作为依据,需要布景、灯光、道具、服装、化妆等美术部分,需要音乐或音响效果,还需要构思创作的导演和演员。制作时还要摄像、录像、录音、剪辑等一系列特有的技术工作部门的配合。在播放时电视台收费很高,因此,一般的小企业难以支付。③ 观众不能根据各自的年龄、爱好或所受教育的程度任意选择电视广告节目。对穿插在其他节目之间的广告,收看具有勉强性,容易招致观众反感,影响广告效果。

我国的电视广告是有节制的。为了保证政治宣传和其他电视节目的正常播出,政府规定电视台每个频道每日播放经济广告的时间不得超过播放总时的一定的比例,不得中断节目播放广告。

五、邮寄广告

通过邮递网把印刷品广告有选择地直接寄到用户和消费者的手里，或者附在刊物内赠送。邮寄广告通常是由样本、商品目录、说明书、通告函、征订单、订货卡、明信片、定期或不定期的业务通讯等印刷物组成，它是所有广告工具中最有选择性和灵活性的一种。在国外，一般认为邮递广告最富于伸缩性，它根据内容的多少，可以是单张的，也可以是厚厚的一本，还可以按分发的对象确定印刷的数量，少则几千份，多则上万份。邮寄广告的优点是：① 不受地点、时间等限制。② 对象明确。可以根据广告内容有针对性地选择分发对象，直接寄到用户手里，杜绝浪费。③ 制作简单，轻而易举，成本低于其他广告形式。④ 传递快，反馈快，能直接挂钩。只要对方满意，几天内就能得到答复。⑤ 吸引力大。图文并茂的详尽的说明和各类具体准确的参数，具有参考和保存价值。

邮寄广告一般都是分发给特定的对象的，这有几种不同的途径：① 在报纸广告中附一张券，请读者剪寄索取。特别是一些生产资料，必须附有图解、数据等，报纸广告的篇幅往往不能完全容纳；② 根据工商企业名录，有选择地编制分发名单；③ 厂商根据用户来信或通过征求意见等办法，将收集到的用户姓名、地址编列成册。这种广告由于针对性强，分发份数、时间可以灵活掌握，成为企业与消费者和用户直接联系的一种工具。邮寄广告常见的有以下几种：

(1) 样本。

样本是现代工商贸易活动中的重要媒介，它有时可以替代商品实物作为议价的标准，同时迅速地将不断创新的商品向各种买主作详尽的介绍，促使买主购买。

样本有多种商品的综合样本和单项商品的专门样本。样本广告必须及时、多样而有高度的真实性和可靠性。样本从设计到分发速度要快、时间性要强、形式要多样化。它可以由单页折叠而成，或装订成册，有的简朴，有的豪华。如果是综合样本，每一商品应注明货号，顾客根据样本可选购商品。样本的商品图片要逼真，要真实地反映商品形、色、质的实际面貌。

商品说明做到词能达意，商品名称、代号和有关数据正确无误，使买主见图如见其物，让使用者有据可查。

(2) 商品目录和说明书。

商品目录是企业将其经营的商品分类介绍，以供各类进口商、批发商或经销订货时参考。每一商品应有编号，并列出价格。还应列出商品包装、商品装运的重量和尺码单位，协助买主计算运费。

机械产品以及耐用消费品等性能、规格、用途复杂的产品，还需要有说明书，并附有提供服务的项目。

(3) 工商企业名录。

工商企业名录提供给经常联系的客户,在名录中可找到所需产品的购买地点,效果较为显著。

此外,将广告内容印刷成便于散发的小传单,写明货物的名称、特点及厂商地址、联系办法等,也可成为厂商、经销商送给用户或个人的广告宣传品。

六、招贴广告

招贴广告大都张贴于公共场所和商店内外,它必须在数秒钟的短暂时间里,给远望或行动中的人们留下深刻的印象。招贴广告有文字、绘画、摄影等几种,经制版印刷制成,在表现技法、立意、设计等方面,都必须主题鲜明,造型简洁,色彩浓烈。通过它给予人们的特殊视觉形象,引起人们感情的共鸣和广泛的联想,才能达到出色的效果。各种展览会、展销会、文艺演出、电影放映、体育活动等,往往采用这一宣传形式。

还有一类招贴广告形式上并不怎么考究,常以手抄手绘的形式发布商品信息、通告、启事;目的是为了节约开支和迅速及时、弥补其他媒介宣传的不足。这类临时广告犹如海报,不能随意张贴,一般要张贴在指定的广告栏里,以便保持市容整洁。

七、路牌广告

路牌广告以绘制图像、文字的广告牌为主,还包括立体广告柱、广告商亭、公路上的拱形门广告牌等。我国许多地区的路牌广告采用活络装置,有利于绘制、运输、安装和经营管理。

有的地方将广告直接绘制在墙壁上,这给人临时简陋的感觉。近年来,路牌广告开始摆脱旧的传统形式,向新品种、新技术、新形式发展,如出现了浮雕式广告牌,或用闪光的铝片进行立体制作,还出现了电动旋转广告牌、喷绘广告牌等,形象更加逼真。

路牌广告的设置,涉及各个方面。由于面积大,色彩鲜明,画面美观,容易引起人们的注意。但就广告效果而言,各地段有效人流量是选择路牌设置地点的首要问题。把路牌广告设置在人流量多的地方是广告经营单位与广告刊户的共同希望。路牌设置既不能妨碍现代化交通的发展,又要考虑重点建筑和整体街景的自然美。如何把经济效果和美化城市统一起来,关键在于要在城市建设的总体要求下,统一规划,因地制宜,起到维护观瞻和美化市容的作用。

八、霓虹灯广告

霓虹灯广告采用玻璃管按照图样在煤气火焰上弯制成各种文字及图案,在管

内涂上荧光粉，抽去管内空气充入氖、氩等各种惰性气体，通电后发出五颜六色的光。它可以装置在城市中心闹市区或悬挂在高大建筑物上，也可悬挂在室内外和橱窗内，成为现代化城市建设不可缺少的一项点缀。

霓虹灯广告能充分利用夜间的自然条件，以光亮耀目、色彩鲜艳、闪烁活动的灯光，吸引人们的注意。由于制作上的局限，文字图案要简化到不能再简的程度，一般以宣传商品的简单形象、牌名、商标或企业、商店的字号为主。世界上最大的霓虹灯广告，是建造在香港伊丽莎白大厦三幢高层建筑顶部的日本"星辰"表（也译为"西铁城"）广告。此块霓虹灯牌上有一个商标和中英文"星辰"表几个字母，总长度达 100 米，高度相当于三层楼房，一眼望去极为醒目。

九、交通广告

交通广告是在公共汽车、火车、地铁、船舶、飞机等交通工具内部或外表张挂、绘制的广告。这些交通工具常年定期、定点往返运行，旅客来自城乡四面八方，客流量数以万计，能广泛接触乘客和沿途群众，具有重复宣传、媒介机遇多的特点。

运用交通广告要研究交通工具行驶的路线，乘客的数量、构成，有时可与现场广告媒介结合起来。如在路过或开往大商店的公共汽车上宣传商店的经营项目。车船上有关宾馆、酒店、游览等行业的广告宣传，由于满足了旅客外出旅行的需要，特别受到欢迎。国内在交通工具内张挂广告较多，在交通工具外表绘制广告也逐步开始。由于现代城市交通工具高速行驶，交通广告文字不宜过多，要更加简洁醒目。

十、橱窗广告

橱窗广告是现代商店店外"POP"广告的重要组成部分；它借助玻璃橱窗等媒介物，把商店经营的重要商品，按照巧妙的构思，运用艺术手法和现代科学技术，设计陈列成富有装饰美的货样群，以达到刺激消费的目的，其特点一是真实性，不仅做到"橱窗里有样，店堂里有货"，而且要通过道具、色彩、灯光、文字、图片等手段，将商品的美感尽量地显示出来。

二是具有可利用的空间。橱窗空间虽小，但它同样具有上下、左右、前后三度空间的层次变化，能容纳真实的商品。商品陈列通过总体的造型图案的构思和形象的内在联系，组成一幅幅多姿多彩的立体画面。

三是适应性强。能适应季节气候的变化，适应消费心理的变化，适应购买力的变化。橱窗广告不能有什么就陈列什么，要根据顾客兴趣和节气变化，及时调整商品陈列位置，最好把热门货和新产品摆在显眼的地方。

橱窗广告按建筑结构分有两种：一种是透明橱窗，橱窗后面不设隔绝物，橱窗

商品陈列与售货现场构成一个总体;一种是半透明橱窗,橱窗后面有一半与售货现场隔开,橱窗商品陈列本身构成一个整体。

橱窗广告按商品陈列的方法有如下四种。

(1) 特写橱窗。陈列一种商品,有独特模型,突出商品特点,一般为大型或专业商店采用。

(2) 专业橱窗。陈列同一大类商品,一般为大中型商店采用。

(3) 联合橱窗。把有连带性的商品陈列在一起,大中小型商店都可采用。

(4) 混合橱窗。把不同类商品混合陈列在一起,是小型商店橱窗广告宣传的主要形式。

选择哪一种形式,需要根据具体情况而定,一般应有总体造型的构思和形象的内在联系,做到分清主次,择优陈列。

橱窗广告能与销售地点和商品结合在一起,并通过独特的艺术形式来表现广告主题,是一种富有科学性的促销手段。其作用大体可以概括为四个方面: ① 招徕顾客,扩大销售; ② 介绍商品,指导消费; ③ 传播信息,沟通产销; ④ 装饰店面,美化市容。因此,橱窗广告陈列要做到真实性、思想性、艺术性的统一,要有明确的政策观念作为指导思想,从而担负起建设物质文明和精神文明的职责。

十一、店头广告

主要指的是商店内部的各种现场广告形式。它包括柜台广告、货架广告、墙面广告、地面广告等。这类广告最接近消费者,具有直接促进购买的作用。现代商店的场地,力求宽敞、明亮、恬静和优美。各种店内广告务必做到醒目、高雅、精致,大小和安置的位置要恰当。

(1) 柜台广告: 柜台广告是消费者选择、购买商品时逗留的地点。柜台和货架的形态要根据商品的性能、身价、使用对象进行设计安置,如服装可以设计成开放型的,可用大量的平台、模特儿和衣架;金银饰品用全封闭式柜台。商品陈列要整洁、饱满,便于观看,既要考虑通用性,也要照顾不同消费对象的视点高低。

(2) 地面广告: 利用店内或店面的地面空间,放置陈列台、展示架、旋转台等,是展示商品的良好地位。

(3) 墙面广告: 张贴于墙壁的招贴、传单以及广告镜框等。

(4) 悬挂式广告: 挂于天花板的吊牌、饰物、小旗帜、彩条等,不受商品陈列架的阻碍,消费者可以从四周各个角度看见,增强店面的装饰效果。

(5) 动态广告: 利用店面、店内、过道、走廊等空间悬挂或树立轻微的立体广告物,微风吹来可以产生飘动感。有的还用小电动机驱动,造成有趣的动作,以引起视觉的注意。

(6) 商品包装广告：这类广告附属于包装容器和内包装盒或外包装箱上；有的陈列式包装盒还可以直接打开展示。

(7) 价目表与展示卡：价目表上写明标价，展示卡上说明商品特性与机能。它们放置在商品旁或橱窗内，或直接与商品附在一起，起到介绍商品价格、商品知识、经营范围、店名店标的广告作用。

综上所述，可以看出商店内部的广告有着自己的特点：① 能更快地帮助消费者了解商品的性质、用途、价格及使用方法；② 能增强销售现场的装饰效果，制造热烈的销售气氛；③ 能补充报纸、杂志、广播、电视广告的不足。

十二、展销广告

展销是工厂企业为提高声誉、开创名牌、扩大产品销售，商店为增加进货渠道、搞活市场而经常联合举行的广告形式，目前世界各国举办的国际博览会也属于这种类型。它的最大特点是用实物作广告宣传，并结合现场操作表演，同时也是经销商选货、订货的大好时机，能迅速取得经济效益，收集到顾客的反馈意见。

展销广告是店内外几种广告形式的综合运用，因此不多作叙述。这里补充的是展销期间在商店大门口的宣传。常见的有两种：一是挂红布横幅，用大字书写展销的内容、时间和单位；二是张贴大型海报，除写明内容、时间、单位外，还详细介绍展销的品种、价格，方便顾客选购。有的商店根据店门前比较空旷的特点，竖立几何体的牌楼式广告，虽然制作比较复杂，倒也新颖别致，风格独特。上述办法简单、经济、美观、醒目，若能在展销期间适当播放几首轻音乐曲，增添热烈欢快的气氛，更能激起购买欲望，产生良好的效果。

十三、网络广告

网络广告是利用电子计算机联结而形成的信息通讯网络作为广告媒体，采用相关的电子多媒体技术设计制作，并通过电脑网络传播的广告形式。网络广告应是基于计算机、通信等多种网络技术和多媒体技术的广告形式，其具体操作方式包括注册独立域名，建立公司主页；在热门站点上做横幅广告及链接，并登陆各大搜索引擎；在知名 BBS 电子公告板上发布广告信息，或开设专门论坛；通过电子邮件给目标消费者发送信息，等等。

(一) 网络广告的特点

1. 网络广告的互动性和纵深性

互动性是互联网络媒体的最大优势。它不同于传统媒体的信息单向传播，而是信息互动传播，用户可以主动获取他们认为有用的信息，可以直接填写并提交在线表单信息，广告主可以随时得到宝贵的用户反馈信息，进一步缩短了用户和广告

客户之间的距离。通过链接,用户可以从厂商的相关站点中得到更多、更详尽的信息。同时,网络广告可以提供进一步的产品查询信息。互联网是一种"拉力",强调广告主和受众双方的互动性,而不是像传统广告那样"硬推",广告主单向地对受众展示广告信息。

2. 网络广告具有实时性,速度快,更改灵活的优势

互联网的反应快速性无可比拟,仅次于人员销售。消费者需求什么产品和信息,一经提出,反馈便能立即到达广告主那里。在传统媒体上做广告,刊播后很难更改,即使改动往往也须付出较大的经济代价。而在网上做广告能按照需要及时变更广告内容。这样,经营决策的变化也能及时实施和推广。传统广告制作成本高,投放周期固定,而网络广告制作周期短,即使在较短的周期进行投放,也可以根据客户的需求很快完成制作。

3. 网络广告可以准确跟踪和衡量广告的效果

利用传统媒体做广告,很难准确地知道有多少人接受到广告信息。而在网上,通过监视广告的浏览量、点击率等指标,可以精确统计出客户的广告被多少用户看过,以及这些用户查阅的时间分布和地域分布,从而有助于广告主正确评估广告效果,审定广告投放策略。而传统的广告形式只能通过并不精确的收视率、发行量等来统计投放的受众数量。较之其他任何广告形式,网络广告使广告主能够更好地跟踪广告受众的反应,及时了解用户和潜在用户的情况。

4. 网络广告传播范围广,不受时空限制,并具有可重复性和可检索性的特点

网络广告的传播不受时间和空间的限制,它可以将广告信息 24 小时不间断地挂在网上。只要具备上网条件,任何人在任何时间地点都可以浏览,这是传统媒体无法达到的。网络广告可以供用户主动检索,重复观看。与之相比,传统广告是定时定点定期发布的,如果受众错过该广告发布时间地点或该期刊物,也就错过了广告信息,并且难以检索。

5. 网络广告具有很强的针对性

通过提供众多的免费服务,网站一般都能建立较完整的用户数据库,包括用户的地域分布、年龄、性别、收入、职业、爱好等。这些资料可帮助广告主进行市场决策,根据广告目标受众的特点,有针对性地投放广告,并作跟踪分析,以对广告效果做出客观准确的评价。另外,网站还可以提供有针对性的广告投放环境。不同的网站或者是同一网站不同的频道所提供的服务,是不同质的且具有很强烈的差异性,这就为迎合广告目标受众的兴趣提供了可能。

6. 网络广告具备先进的多媒体技术,拥有灵活多样的投放形式

网络广告是多维的,其载体基本上是多媒体、超文本格式文件,它能将文字、图像、声音、三维空间、虚拟视觉等有机的组合在一起,传递多感官的信息,让顾客如

身临其境般感受商品或服务。广告受众可以对其感兴趣的产品信息进行更详细的了解，并能在网上预订、交易与结算，大大增强网络广告的实效。

（二）网络广告的类型

1. 横幅式广告

横幅式广告（banner）又名"旗帜广告"，是目前全球网络广告的主要形式之一。网络媒体者在自己网站的页面中分割出一定尺寸的画面（视各媒体的版面规划而定）发布广告，因其像一面旗帜，故称为旗帜广告。最常用的广告尺寸是 468 × 60（或 80），234 × 60 像素，以 JIF，JPG 等格式建立的图像文件，定位在网页中，大多用来表现广告内容，同时还可使用 Java 等语言使其产生交互性，用 Shock Wave 等插件工具增强表现力。旗帜广告允许客户用极简练的语言、图片介绍企业的产品或宣传企业形象。旗帜广告又分为非链接型和链接型两种。非链接型旗帜广告不与广告主的主页或网站相链接，浏览者可以点选（clilk），进而看到广告主想要传递的更详细信息。

为了吸引更多的浏览者注意并点选，旗帜广告通常利用多种多样的艺术形式进行处理，如做成动画跳动效果，做成霓虹灯的闪烁效果等。

2. 按钮式广告

按钮式广告是网络广告最早的和常见的形式。通常是一个链接着公司的主页或站点的公司标志（LOGO），定位在网页中，由网络浏览者主动来点选。最常用的按钮式广告（buttons）尺寸有四种，它们分别是：125 × 125 像素（方形按钮），120 × 90 像素、120 × 60 像素、88 × 31 像素，由于尺寸偏小，表现手法较简单。按钮广告的不足在于其被动性和有限性，它要求浏览者主动点选，才能了解到有关企业或产品的更为详尽的信息。

3. 插播式广告

插播式广告（interstitial ads）是广告主选择与自己产品相关的网站或栏目，在该网站或栏目出现之前插入一个新的浏览视窗显示广告，在访客登陆网页时等待网页下载的空当期间出现。

4. 电子邮件广告

电子邮件广告（E-Mail）是广告体现在拥有免费电子邮件服务的网站上，出现在个人邮箱上。邮件广告只要逃过了被当作垃圾邮件的命运，则一定能起到比较好的效果。

5. 赞助式广告

赞助式广告（sponsorships）形式多样，有内容赞助、节目赞助、节日赞助、竞赛和推广式广告等。节日赞助是指网站在特别节日所推出的网站推广活动。广告主可根据自己所感兴趣的网站内容或网站节目进行赞助，或者与网站一起合办他们认

为受众感兴趣的时效性网站,如澳门回归网站、世界杯网站,进行网上竞赛或发布网上推广式广告。

6. 分类广告

分类广告的有利之处就在于其形式简单、费用低廉、发布快捷、信息集中,而且,查看分类广告的人一般对信息有一定的主动需求。在互联网上分类广告所占比例呈上升趋势。

7. 互动游戏式广告

在一段页面游戏开始、中间、结束的时候,广告都可随时出现。可以根据广告主的产品要求为之量身定做一个属于自己产品的互动游戏广告(interactive games)。

其广告形式多样,例如:圣诞节的互动游戏贺卡,在欣赏完整个贺卡之后,广告会作为整个游戏贺卡的结束页面。比如在游戏界面中的扑克牌背面设计赞助商的商标暴露。融信息于乐趣中,使娱乐和广告这两者得到平衡。

8. 下载软件中的广告

在供下载的程序中加入赞助厂商的简短广告或企业LOGO的静止画面。如墙纸式广告(wallpaper),把广告主所要表现的广告内容体现在墙纸上,并安排放在具有墙纸内容的网站上,以供感兴趣的人进行下载。

网络广告有一个很大的特点就是容易实现新的表现形式。目前又增加了多媒体技术的飞行精灵、浮动层广告、幻影跟随、鼠标跟随、震动的button和下拉式banner等。

网络广告是21世纪最有发展前景的广告媒介之一,但目前也面临着许多问题的困扰。如群众上网普及率低,上网成本高网速低,监管中立法滞后,竞争无序及公信力不足等问题,相信上述问题会逐步得到解决。

第二节 广告媒介目标要素与评价

广告媒介策划中首先要认准自己的目标。媒介目标与广告目标基本上是一致的,对于不同广告目标,就要采用不同的媒介目标。假设我们把媒介目标与广告目标作以下联系:

(1) 直接对现有产品使用者做广告——维持现有市场占有率。

(2) 对所有该类商品使用者做广告——增加市场占有率。

(3) 在产品导入期阶段为快速提高产品知名度——新产品上市。

(4) 直接对零售商及销售业务员做广告——加强零售商及业务员间的关系。

(5) 直接对竞争品牌使用者做广告——吸引新使用者并增加市场占有率。

从以上的联系中可以看出,将广告目标转换成具体的媒介目标,可以促使广告有效地到达它所针对的消费对象。在此过程中不可忽视媒介策划中的五个基本目标要素,即针对什么人? 在什么地方发布? 何时推出广告? 以什么方式推出? 推出多少广告? 这些目标要素形成了广告媒介的综合效应:

第一,针对什么人。必须对广告媒介的目标对象有个全面的认识,包括人口统计资料、心理层面因素,及来自别人对他们购买商品的影响力。广告媒介的传播对象应与广告的目标对象相一致。

第二,在什么地方发布。目标对象居住在什么地方,就知道市场的位置在哪里。是做全国性广告还是做地方性广告,可按下列策略进行选择: ① 广告在有生意的地方发布——防御性策略; ② 广告在没有生意的地方发布——进攻性策略; ③ 广告在有生意和没有生意的地方发布——全方位策略。由于产品在市场上的发展情形不同,可选择是做全国性广告还是局限在某些地区。

第三,何时发布。广告信息传播时间要依据人们购买不同商品的习惯来定,有些广告要有较多的播出提前量,才能取得更好的广告效果。

第四,以什么方式推出。广告一般来说有两种主要表现形式: 一是理性诉求; 二是感性诉求。不同的媒介可选择最适宜的表现方式,如报纸广告以理性诉求为好,电视广告则有利于感性诉求的表现。

第五,推出多少广告。这指的是媒介的传播面和信息传播的次数。传播面越广,对受众的影响越大;传播的次数越多越密集,对受众的刺激也就越强。

上述广告媒介的五个目标要素所形成的综合效应如何,广告在传播后的效果如何,可用以下几项指标进行综合评价衡量

一、覆盖面

不同的广告媒介都只能在一定的区域范围内发挥作用。一般认为,广告媒介的覆盖面越广,其信息的影响面就越广。但由于广告宣传是针对目标市场进行的,从效益的角度考虑,最理想的情况是媒介覆盖面与目标市场分布面相吻合。如果两者不相吻合,则这种媒介就不能发挥作用;如果覆盖面超出分布范围很多,则造成广告费使用上的浪费;而小于市场分布范围,部分市场就难以受到信息的影响。最好采用组合媒介方法,利用整体效应使信息到达目标市场。

二、接触率

指接触广告媒介所传播信息的人数。接触的人数越多,媒介传播效果越好,就会造成有利的购买局面。在以接触率作为评价指标时,要注意三个问题: 一是接触率是对覆盖面中所有总人数的比率而言,如一则广告在某城市播出,有 50 万人

看到广告,而该市总人口为200万人,则接触率为25%。二是接触率不可重复计算,如一个人从单一媒介中多次接触到同一个广告,或从多个媒介中接触到同一个广告,都只能算作一个接触者。三是某一媒介本身所拥有的受众数越多,其广告的接触率就越大。

三、吸引力

不同的广告媒介给受众的吸引力不同,如电视广告画面生动,活泼有趣,相对来说可看性强;广播广告由于播音速度快,不容易听清楚,听的人数相对较少。广告媒介的吸引力可以通过努力予以提高,如加强广告的艺术性与趣味性,加强广告信息的针对性与实用性,以及巧妙地把握广告的传播时机等。

四、影响度

由于媒介自身在社会上的知名度和美誉度不同,连带影响到在该媒介上所发布的广告信息的可信度。影响度的考核指标有以下几个注意点:① 各类媒介的影响度、权威性有较大区别。如新闻媒介比非新闻类媒介权威性高,中央级媒介比地方性媒介权威性高等;② 在同一媒介中,版位时间段重要的,比一般位置的权威性高;③ 权威性越高、影响度越大的媒介及位置越重要的,广告费的收费标准就越高。

对一个广告媒介从上述四个方面进行评价后,就可以得出该媒介是否适合目标市场传播的结论。在具体评价中,可主要从效益和针对性上考虑媒介的适用性。首先媒介的针对性要强,其次才考虑经济效益,要选择效益尽可能高的媒介。

第三节 影响广告媒介选择的因素

广告媒介作为广告信息的运载工具,只有当媒介能顺利到达目标对象时,才能将所载的信息送达。如果目标对象不能接触到广告信息,则会出现"传而不通"的情况,这就是广告媒介策划中的最大失误。那么,选择什么样的媒介最好呢?这必须考虑许多相互关联的因素,总的原则是选择那些传达性好、针对性强、效益显著的媒介,并考虑如下几个因素:

一、广告目标的要求

广告宣传的目的是将产品信息传播给所选择的目标市场。广告目标是由企业经营目标决定的,广告信息传播应紧密配合企业的经营活动来进行。如某零售企业开业,其广告目标是为了在短期内迅速扩大影响,并诱导、敦促消费者就近购买,

适宜选择能产生轰动效应的地方性大众传媒；如果配合推销人员上门推销，则主要选择产品说明书、样品广告等；如果是消费品目标市场，其选择应是覆盖面广、最有影响的媒介；如以提高企业形象为主，则以选择户外、交通，配以报纸、电视等广告媒介为宜。

二、广告传播的对象

广告信息传播与对象之间要能产生一种密切的联系，就能保证信息的传播效果。从这方面应考虑以下几个影响因素：① 按产品的使用对象选择媒介。如时髦服装及化妆品，一般针对年轻人或女性消费群；儿童玩具一般针对年轻的父母。这类一般选用专业性杂志或电视广告效果较好。② 按消费者的专业特点选择媒介。有些企业的目标市场存在着职业和专业分布的集中性，可选择与受众专业特点相适合的专业性杂志做广告，就可将信息准确地送达目标市场。如选择医药报刊做药品和医疗设备的广告；选择冶金报刊做冶金机械设备的广告；选择化工类报刊做化工产品广告等。③ 按消费者的生活习惯选择媒介。消费者总是较多地接触那些有兴趣的媒介，如果对某种媒介没有兴趣，即使这种媒介覆盖面很广，也不可能对消费者产生触及效果。如化妆品广告选择电影、电视、画报等杂志，旅游服务业选择电话簿等媒介，农业生产资料选用农民喜欢的广播等媒介。

三、广告媒介的量和质

广告媒介的绝对量是其产生影响力的前提，各类媒介对量的衡量不同。如报纸、杂志以发行量计；广播、电视以收听视率计；路牌、交通、橱窗广告以人流量计。在这里还要注意媒介覆盖强度的区别，比如在绝对发行数量和覆盖域方面，地方性报刊都不如全国性报刊，但从某一局部地区来看，地方性报刊的覆盖强度却高于全国性报刊，对某些产品的广告效果会更好。所谓广告媒介的质，是指某种媒介已经建立起来的社会威望和可信度，这些对广告信息的质量都会产生重要影响。

四、广告产品的特性

由于各种产品的性质、特点、使用价值和流通范围都不同，在媒介的选择上也有较大的区别。如从产品用途看，可以分为生产资料和生活资料。一般来说，生产资料技术性强，结构用途复杂，需要向消费者作详细的文字说明，使其有深刻全面的理性认识，以选用报纸、杂志、产品说明书等作广告媒介为上乘；日用消费品需要向消费者直接展示产品的性能、用途，并在时间上要求迅速，可选用电视、报纸为媒介，并配以广播广告。从产品类型看，凡鲜活易腐、容易变质的产品，必须选择快速发布的媒介；如果是耐用消费品，则要注意牌号、形象的宣传。

五、广告费用支出

广告费用的多少不仅影响广告主对媒介类型的选择,也影响其对某一类型媒介的版位、时间段的选择,而这些又与广告效果有密切的关系。广告主应从自己的经营范围和竞争能力出发,考虑到自身的经济承受能力和广告费用的投入和产出之比,从比较中选择效益最好的媒介。如实力雄厚、竞争力强的企业,可利用覆盖面广、信誉度好的媒介;中小型企业可选择费用较低而有效的媒介;零售企业则应充分利用本身条件,如橱窗、店面、柜台展示等手段。如果某产品专业性强,销售对象集中且价格昂贵,则只需寄发邮寄广告或派人上门推销即可达到效果。

广告主在选择广告媒介时,要把广告费用的绝对价格与相对价格统一起来考虑,这样有利于评价广告活动的经济效果。绝对价格指的是做一次广告实际支付的费用;相对价格是指广告接触人数平均花费的金额。有时绝对价格很高,但相对价格却较便宜,这种广告媒介的实际效益是好的。四大广告媒介的相对价格计算公式如下:

报纸广告百万人行发行费 = (每行价格 ×1 000 000)/ 发行量
杂志广告千人页发行费 = (每页价格 ×1 000)/ 发行量
电视广告每秒钟万人价格 = (每次每秒钟价格 ×10 000)/ 估计收看人数
广播广告每秒钟万人价格 = (每次每秒钟价格 ×10 000)/ 估计收听人数

六、国家法律规定

在选择广告媒介时,要遵守国家广告法规的有关规定,即有些广告媒介不准发布某些商品广告。1995 年 2 月 1 日起施行的《中华人民共和国广告法》第 18 条规定:"禁止利用广播、电影、电视、报纸、期刊发布烟草广告。禁止在各类等候室、影剧院、会议厅堂、体育比赛场馆等公共场所设置烟草广告。"对国际广告媒介的选择更要倍加谨慎,要遵守所在国的政策与法律而合理地选择。

综上所述,广告媒介选择的正确与否,是影响广告效果的关键因素,广告策划者应从广告效益出发合理地选用。下面以美国葡萄干在台湾试销的广告媒介选择来加以说明。美国加利福尼亚的葡萄干决定打入台湾市场。基于葡萄干市场面窄的实际情况,为求扩大未来的市场效果,经广告主和广告代理公司调查研究后,决定一方面先行试销,另一方面从教育消费者能经常食用葡萄干入手,让葡萄干先同人们产生密切的感情。因此,暂不采用报纸、电视等媒介,而选择以印赠食谱和赠送样品为主:① 印制精致的食谱,分赠各方面消费者。邀请一位著名的烹饪专家,研究出 20 种吃法,诱导消费者将葡萄干用于烹饪之中。② 编印《美国加州葡萄

干》的介绍专册，介绍加州葡萄干工业中心——圣荷基山谷对于葡萄的栽培和葡萄干制造的情形。③ 设计一种小盒包装作为赠品，利用各种渠道赠给各方面顾客。当赠品送出近 10 万盒时，这种葡萄干的销售量即已增加了 5 倍。

第四节　广告媒介组合

一、广告媒介组合的含义及目的

每一种媒介都有其长处和短处，将两种或两种以上的媒介组合起来使用，发挥其优势，克服其弱点，使广告达到最佳效果，这就是媒介组合的根本指导思想。

人们在实际工作中发现，交错使用广告媒介可以产生额外的效果。媒介犹如广告人实施广告商战的枪炮，组合的武器当然要比单一的武器火力更强。比如把同一个广告内容传播给目标对象，人们接触三种媒介各一次，比接触单一媒介三次的效果更好，可以达到相辅相成的效果。采用多种媒介配合使用以充分达到广告目标，是现代广告活动的一大特点。

媒介组合的目的是：

1. 弥补单一媒介在接触范围上的不足

任何一种媒介都不可能百分之百地到达目标消费者，而组合媒介则可弥补这一缺陷，使广告活动的影响范围扩大到单一媒介所遗漏的目标消费者。

2. 弥补单一媒介在频率程度上的不足

有的媒介接触范围较大，但由于费用太高而难以多次重复使用；有的媒介对目标对象的影响周期太长，无法保证广告的重复效应。而媒介的优势互补可以保证在较低费用的情况下有较高的频率出现。

3. 有利于企业量力而行，节省广告费用

许多中小企业因财力的限制，无法使用效果好但成本高的媒介。这时可将多种费用低、效果较为一般的媒介加以合理组合，也可能造成一定的声势，达到预期的效果。如电视广告的制作和播映费都很昂贵，企业可将这笔钱合理运用在产品说明书、广告小礼品、现场气氛布置等各类促销活动中，往往容易收到立竿见影的效果。

美国广告学者吉・苏尔马尼克在其所著的《广告媒体研究》一书中，对媒体组合的好处提出五条理由，可供我们参考：

（1）达到第一种媒介所未达到的人士。

（2）在第一种媒介得到最佳到达率之后，再以较便宜的第二种媒介提供额外的重复暴露。

(3) 利用媒介所固有的某些价值以扩展广告运用的创作效果(诸如在广播中运用音乐,在印刷媒介上运用长文案)。

(4) 当媒介计划以广播、电视作为主要媒介时,在印刷媒介上送交折价券。

(5) 协同作用(synergism),这是从化学上借用的术语。描述各种成分经混合所产生的总和效果,此种效果远大于各种成分个别相加之总和。

广告媒介组合所带来的好处,我们试举台北中国信托房地产销售广告来加以说明。

该广告计划是在其广告代理业者对该房地产公司的情况作了详细了解,并针对这些情况会商后所确定的。在广告媒介运用中,未选用电视媒介,而是利用报纸媒介、直邮媒介及说明书三者的结合,使广告媒介形成综合立体效应,达到很好的销售效果。首先把报纸广告设计成"福的消息"、"福地"、"福音"等系列广告,版面不大,但声势很强,且编排手法突出,引人注目,造成良好的印象。同时,针对所拥有的潜在顾客名单,发出设计精美,印刷质量上乘的直邮广告。而方型说明书则厚达 50 页,有详细的购房资料和效果图,放在工地给参观的顾客看。此次广告媒介运用报纸、直邮和说明书三者结合,配合广告其他方面运作,使之在短短的三天里创下了 100% 的销售佳绩。

二、广告媒介运用策略

(一) 单个媒介运用策略

即选择一种媒介作为传递广告信息的渠道。单个媒介覆盖面比较窄,不可能触及广告主所希望的目标市场,在使用中效果不十分理想,一般是财力不足的小企业或大中型企业短期内使用的。选择单个媒介有两种常用的方法:① 尝试法。企业经过一段时间尝试使用多种媒介进行比较后,感到其中一种广告效果最好,就把该媒介作为主要广告媒介,而集中加以利用。但单个媒介的使用可以随着产品生命周期的变化而适时进行调整。② 剔除法。首先通过对产品、市场、流通等情况的调查分析,把有可能采用的媒介列个清单,然后逐一将不符合要求的媒介剔除掉,选择其中一种媒介试用,在使用过程中进行比较后再及时调整。

(二) 组合媒介运用策略

在同一时期内把各种不同特性的媒介加以组合。可以扩大广告的影响范围,加强广告的传播效果。同单个媒介运用方法比较,其特点是不仅广告的触及率增加,而且能在一定时期内造成声势,产生出乎意料的效果。组合媒介的关键在于媒介间的相互协调配合,由于不同媒介间的广告表现策略不同,因此各种媒介的信息焦点都应对准目标市场这个中心,才会形成组合媒介的整体效应。

组合媒介的运用有多种策略。首先可在同类媒介中进行组合,如印刷广告中

有报纸、杂志、产品说明书、招贴、直邮广告等，这些可以组合使用。在同一类报纸媒介中，又有全国性的、地方性的、专业性的等区别。在同类媒介中进行组合的效果并不理想。其次是不同类媒介进行组合，如印刷媒介与电子媒介组合，听觉媒介与视觉媒介组合等。这类组合应用较广，能达到较好的广告传播效果。此外，还可把自用媒介与租用媒介进行组合。企业除了花钱做广告外，还可利用产品包装、小册子、招贴画、订货单及销售现场等，广泛开展广告宣传活动。这样既可节省一定的广告费用，又可直接刺激消费者的购物欲望。

三、广告媒介创新运用

对广告媒介的运用不能仅停留在选择、组合、频率的安排等老一套上。随着媒介种类的日益增多，需要对媒介创新运用，并配合充满创意的广告内容，就能为广告带来新鲜感，收到相得益彰的效果，并加大广告的冲击力。何谓有创意地使用媒介呢？下面从一些实例中可以得到很多启迪：

(1) 跨美保险公司。采用立体式杂志广告，打开杂志，公司形象站立式的三角大厦给读者留下深刻印象。杂志销量增加，而喜欢该公司的人数增加了差不多4倍。

(2) “帮贝适”纸尿布。把杂志广告页切割成纸尿布的形状，与原产品一样大，并加上贴纸，较真实地再现了产品实貌，令读者充分注意到产品与众不同的优点。

(3) ABSOLUT伏特加酒。圣诞节是酒精产品的销售旺季，为强化节日气氛，该伏特加酒利用音乐圣诞卡的原理，在广告内的圣诞树装饰球上加了音乐晶片，美酒与音乐的联想令人陶醉。

(4) 本田“凌志”汽车电视转台广告。在香港，中文电视台的观众比英文电视台的观众多。凌志汽车的目标对象主要是高收入消费者，因此他们在英文台购买了几分钟介绍凌志汽车性能特点的广告时间。为了吸引更多消费者都能收看该广告特辑，广告播出前1分钟在中文台以定格画面请观众转台，并表示电视信号并没有故障。观众好奇，自然会转向英文台，增加了看凌志汽车广告的人数，同时又对该产品留下特别深刻的印象。

从上述例子可以看出，随着广告业的发展，媒介自身也在不断变化发展，对媒介的一般性运用已不能满足需要，而有创意地运用媒介正好迎合媒介发展的这种需求。

本章小结

广告媒介是广告信息的运载工具，随着科学技术的发展，广告媒介的物质也在

不断发展。传统的广告手段已不适应或降到了次要的地位,新兴的媒介被广泛采用。广告媒介种类繁多,不同的广告媒介各有其不同的特点,互有长短,因此实际上没有一种完美的广告媒介,只是由于发挥作用的程度有所区别罢了。报纸、杂志、广播、电视与消费者接触面广,传播广告信息的效果好,成为现代广告的主要传播渠道,因此被称为四大广告媒介。

广告媒介运用要认准自己的目标,才能达到最佳传播效果。广告媒介有五个基本目标要素,即针对什么人?在什么地方发布?何时推出广告?以什么方式推出?推出多少广告?这些目标要素形成了广告媒介的综合效应。广告传播后效果如何,可以从覆盖面、接触率、吸引力、影响度等指标进行综合评价。

选择什么样的媒介最好?这必须考虑许多相互关联的因素。总的原则是选择那些传达性好、针对性强、效益显著的媒介,并考虑广告目标的要求、广告传播对象、广告媒介的量和质、广告产品的特性、广告费用支出及国家法律规定等因素。总之,要从广告效益出发而合理地选用。

广告媒介组合是将两种或两种以上的媒介组合起来使用,发挥其长处,克服其弱点,使广告达到最佳效果。组合策略有单个媒介运用或组合媒介运用等。

关 键 词

广告媒介　目标要素　媒介选择　评价指标　单个媒介　组合媒介

思 考 题

1. 试述四大广告媒介的特点。
2. 网络广告具有哪些特点?
3. 简述广告媒介目标要素与评价指标。
4. 媒介组合的目的是什么?
5. 影响广告媒介选择的因素有哪些?
6. 广告媒介如何进行组合?
7. 在多媒体时代,如何创造性地运用广告媒介以提高广告效果?

第七章　广告与新媒体

第一节　新媒体概述

一、新媒体及其特点

20世纪80年代以来，欧美和日本等国开始了对新媒体的研究。“所谓新媒体是在一般媒体基础上产生的，以电子计算机和通信技术为骨干而形成的复合媒体，比如有线电视、文字电视广播、静画电视广播、双声道立体多用电视广播、卫星电视广播等。”①新媒体是一个相对的概念。媒体是信息载体，新是相对旧而言的。一种新出现的信息载体，其受众达到一定的数量，这种信息载体就可以称为“新媒体”。因此，新媒体的定义非常广泛，在现代包含了互联网、手机短信、数字电视等多种新兴媒体。

数字式、多媒体、网络化传播媒介新技术的发展和运用，使新媒体的传播特点有别于传统媒体，主要表现在以下五个方面。

（1）减少了“把关人”的角色限制，采取相对宽松的控制。我们所熟悉的传播基本形态分为人际传播和大众传播。人际传播是点对点传播，大众传播是点对多点的传播，而新媒体传播形态，则是多点对多点的传播，它既可以是人际交流也可以是大众传播。因此，少数人的把关现象在新媒体领域里较少的存在，每个人都可以是传播事件的选择方。我们看到，在特定事件发生时，新媒体传播形态由于兼具两种传统传播形态的特征，因而传播的主体增多，辐射力大大增强。譬如我们所熟悉的博客技术，第一次赋予个人以真正的力量，来完成原来所无法想象的传播任务，达成超乎预期的传播效应。

（2）沟通以往泾渭分明的信息（计算机）业、电信业、大众传媒业三大领域，不仅出现了以往业务的相互交叉及“三网融合”的新趋势，而且出现了跨领域企业间的并购与整合②。这样，使得传播的范围大大扩张，以往某类媒体仅提供单一形态信息的特点，如今任何传媒都具有提供多媒体信息及产品的能力。尼葛洛庞帝所

---

① 沙莲香：《社会心理学》，中国人民大学出版社，1987年，第18页。

② 闵大洪：《数字传媒概要》，复旦大学出版社，2002年，第5页。

期望的“随心所欲地从一种媒介转换到另一种媒介”的多媒体综合领域将可以成为现实。

(3) 改变大众传播在内容上一厢情愿的普适认定,使“分众”甚至“小众”的需求得到满足。新媒体技术要求解决传播内容中的专业化和多元化问题。譬如数字化的技术使得广播、电视以往稀缺的频道资源成为富裕资源,从而提供了针对各类特定受众的数量众多频道的可能性。在“量”的增长基础上亦自然提出对“质”的精品要求。

(4) 交互性成为贯穿传播过程始终的显著特征。新媒体技术改变了传统媒体单向传播的特点,具有双向乃至多向的互动功能。譬如在互联网上的在线互动,相互激发,类似于头脑风暴。以往的“受众”被动接受信息的地位得到极大的改变,一种共时性的传播状态不仅带来了传播的现场感和个体的参与意识,更重要的是,它由此引进了直接的互动机制,使互动成为必然而且必需。

(5) 实现异步性收听收看的可能性,即人们可以在任意选定的时间里选择自己所喜爱的节目,还可以反复地收听收看。我们强调新媒体中的即时互动,更乐于接受打破时空限制的互动自由。譬如数字电视的出现,使得电视的顺时序传播限制将不复存在。数字化的随机存取特性,使人们再也不必陷入被动的等、换、弃的收看方式,而是拥有更多的选择。

二、新媒体(网络)广告的作用

网络广告发轫于1994年的美国。当年10月14日,美国著名的Wired杂志推出了网络版的Hotwired(www.hotwired.com),其主页上开始有AT&T等14个客户的广告Banner。这是广告史上里程碑式的一个标志。我国的网络广告起步较晚,中国的第一个商业性的网络广告出现在1997年3月,传播网站是Chinabyte,广告主是Intel,广告表现形式为468×60像素的动画旗帜广告。Intel和IBM是国内最早在互联网上投放广告的广告主。

从网络广告的发展来看,据美国因特网广告署公布的数据:1996年美国的网络广告营业额约为3亿美元,1997年是9亿美元,1998年是19亿美元,1999年是30亿美元左右,2004年达到220亿美元,全球则可能会达到330亿美元。在国内,根据iResearch在《2004年中国网络广告研究报告》中的数据,2004年中国网络营销市场规模达到31.7亿元,较2003年的18.2亿元增长了73.9%,2004年中国网络广告市场规模达到19亿元。2004年中国搜索引擎市场规模达到12亿元。

之所以承认网络广告是一种超越,是因为现阶段网络广告作为一种全新的广告形式,已深受各个国家及地区企业的重视和喜欢,它已可以与当今电视、广播、报纸、杂志等媒体的广告相抗衡。从现状上来看,网络广告的发展趋势是很“火”的,

主要原因可以从以下几点分析：主要表现在它具有交互性、实时性、迅捷性、传播范围极大、受众数量可准确统计、信息承载量大等独特优点。

首先，它是新型媒介，利用的是真正的互动媒介。

与传统媒介相比，网络广告采取了不同的传递手段，顾客独自坐在电脑前，手中轻摇鼠标，一切信息都在他们的掌握之中。互联网更多地赋予消费者直接与广告主双向互动、进而建立未来关系的能力。传统媒体中受众只是被动地接受广告信息，而在网络上，受众是广告的主人，受众只会点击感兴趣的信息。同时，网络广告的载体基本上是多媒体、超文本格式文件，他可以把相关的详细资料隐藏在图标之后，只要受众对某样产品感兴趣，仅需轻按鼠标就能进一步了解更多、更为详细、生动的信息，从而使消费者能亲身"体验"产品、服务与品牌，顾客还可以直接在网上预订、交易与结算，这不仅将大大增强网络广告的实效，还建造了一种新的贸易交流方式。这种互动性的一对一的直接沟通，给予了受众足够的自由选择空间。

其次，网络广告无时间地域限制，传播范围极大，受众覆盖面积大。

最重要的是网民数量正在高速增长。来自 CNNIC 的最新调查显示，截止到 2003 年 6 月 30 日，我国的上网用户总人数为 6 800 万人，2005 年突破 1 亿人大关，2006 年中国网民达到 1.5 亿人。

其三，网络广告的投放具有多样性。

过去的广告虽然样式也很丰富，但网络广告却能开拓自己的新领域。网络广告的载体基本上是多媒体、超文本格式文件，广告受众可以对其感兴趣的产品信息进行更详细的了解，使消费者能亲身体验产品、服务与品牌。这种图、文、声、像相结合的广告形式，将大大增强网络广告的实效。横幅旗帜（Horizontal Banner）、竖式旗帜/网络门户（Vertical Banner/Portals）、电子邮件（Daily E-mail Brief）、网上商店（Shopping）、商业服务链接（Premium Sites）等多种形式，易检索、可重复，信息的发布和信息的反馈和更换快速及时。

其四，网络广告在向外发送信息的同时还可以做到信息的收集和调查。

比如受众数量可准确统计。利用传统媒体做广告，很难准确地知道有多少人接受到广告信息。以报纸为例，虽然报纸的读者是可以统计的，但是刊登在报纸上的广告有多少人阅读过却只能估计推算，而不能精确统计。至于电视、广播和路牌等广告的受众人数就更难估计。而在 Internet 上可通过权威公正的访客流量统计系统，精确统计出每个客户的广告被多少个用户看过，以及这些用户查阅的时间分布和地域分布，从而有助于客商正确评估广告效果，审定广告投放策略。

第二节 新旧媒体的整合

随着互联网的发展,诞生了一个又一个新的媒体样式。许多人把在计算机信息处理基础之上出现和影响的媒体形态称之为新媒体,即今天所说的"第四媒体"或"网络媒体"。在新媒体强大的势头面前,人们对其众说纷纭。有人说我们已经进入了"新媒体时代",有人说"新媒体将颠覆传统媒体"等等,本节则是从新旧媒体的交锋中探讨如何整合新旧媒体,使其发挥更好的传播效果。

一、新旧媒体的争论

新旧媒体之间的划分主要以诞生时间的不同、传播渠道不同、传播手段不同等来进行区分。但是新技术带给新媒体以优势装备,它整合了传统媒体的种种手段,兼有传统媒体的种种优点,又有着互动性的独特优势。从某种意义上说,一种新媒体会弥补旧媒体的不足。大众媒体的出现弥补了精英媒体缺少受众的不足,从而蓬勃的发展到现在。以互联网技术为基础的新媒体又弥补了大众媒体缺乏交流的不足,掀起了网络化、数字化的潮流。

一般说来,我们可以把新媒体定义为"互动式数字化复合媒体"。新媒体的概念可以从以下几个方面来把握:

第一,它是一种以个人性为指向的分众媒体而非大众媒体,传播模式是窄播而非广播。

第二,它是一种信息的发送者与信息的接收者之间具有充分互动性的媒体。

第三,它是一种复合媒体(多媒体)。新媒体的内容呈现方式可以根据需要,在文本、视频和音频之间任意转换或兼而有之。

第四,它是一种跨越国界的全球化媒体。全球的网络市场消除了国与国的界限,家庭甚至个人与跨国公司一样有机会拓展全球市场,信息以最低的成本让无数的人共享。

但是新媒体永远是一个相对的、不断更新的概念,是与"传统媒体"比较而言。但"新媒体"有一个本质的特征,就是它是数字化媒体。因此"新媒体时代"有以下两个显著的特点:

一是各类传统媒体的数字化步伐加快。报刊书籍等印刷媒体,尽管最后的形态还是以纸介质呈现在受众面前,但制作全过程已经数字化;传统摄影正在向数字摄影发展;传统电影正在向数字电影发展;广播在经历了调幅、调频两个技术发展阶段后,正进入数字音频广播新阶段;电视也正全面迈向数字高清晰度电视及数字压缩卫星直播电视。完全数字化后的传统媒体自然也就演变为"新媒体",因为它

不但将原有的功能发挥到淋漓尽致的地步，而且具备了众多新的功能，且可以与其他任何数字传播进行信息交换。

二是基于数字技术的新的传播工具层出不穷。如数字照相机，数字摄录机，数码录音笔，PDA，eBook，MP3 播放器，摄像头，扫描仪，DVD，光盘刻录机，3G 手机，PS2 及 XBOX 游戏机等等。

相对于旧媒体，新媒体的一个特点是它的消解力量——消解传统媒体（电视、广播、报纸、通信）之间的边界，消解国家与国家之间、社群之间、产业之间边界，消解信息发送者与接收者之间的边界，等等。

但它的最根本的特点不是消解，而是重建。借用熊彼特的话说，新媒体的根本特点是"破坏性创造"。新媒体发展的过程，就是媒体整合的过程，"旧"和"新"都不是最重要的，重要的是"新"和"旧"的整合。新媒体的核心竞争力取决于新的整合方式，而不是单纯取决于新的技术。新媒体不是"新新事物"，而是"陈旧的新生事物"。经营新媒体的智慧来自妥协和包容，而不是激进和排斥。在新媒体产业中，"随波逐流"可能要比"激流勇进"更见成效。

二、新媒体不能取代旧媒体

不论是传统媒体还是新媒体，都只是一种手段。媒体的进步并不是新媒体代替旧媒体，而是新旧媒体联合起来让传媒的渠道变得更宽。传统媒体在吸收、补充了新媒体的新技术、新观念后，将以良好的心态和准确的把握来确立自己的努力目标和开拓自身的媒体特性，从而强化而不是消减传统媒体的特性和功能。

同时，就受众的接受心理方面而言，传统媒体仍然保持着不容取代的地位和作用。据央视・索福瑞《中国电视市场报告 2004—2005》提供的数据，全国观众平均每天的收视时间由 2003 年和 2004 年的 179 分钟，仅仅微降至 2004 年和 2005 年的 175 分钟[①]。

就新闻而言，分析受众的接受心理，可以发现作为一种接受习惯和方式，传统媒体的信任度和权威度不可动摇，网络的新闻功能有待强化；同时网络的作用主要体现在海量信息上，一般读者不愿把时间浪费在无重点、无中心的信息之海中；传统媒体在新闻的可信度上值得信赖，但在信息的开放度方面值得怀疑。这样的心理接受习惯和状态从另一方面说明了新旧媒体是从不同的方面满足了受众的需要。

从显示发展和调查的情况来看分析，新媒体更注重通过新技术的开发和运用，实现媒介功能的多元化。与传统媒体相比，新媒体的成功，更多在利用新技术，开

---

① 徐洲赤、王文科等：新旧媒体的分野——新传播背景下的媒体生存选择，《新闻实践》2005 年第 6 期。

发、做好各种传统媒体所达不到的功能,而在内容上所下的工夫则不如传统媒体那么深透。这与新媒体靠技术催生的成长背景密切相关。

就广告业来讲,新媒体也成了广告的宠儿。据中国传媒大学广告主研究所年度专项报告数据显示,2004 年电视、报纸、广播、杂志获得的广告份额分别为 38.8%,23.1%,3.0%和 7.4%,而 2005 年获得的广告份额为 38.7%,22.1%,2.8%和 6.9%,这四大传统媒体的广告份额首次出现了下滑。传统的四大媒体所占的广告份额曾经最高达到 80%,但到目前只能占市场的 45%,相反,直邮、户外和移动电视等新兴媒体的增长速度非常快。另据 2005 年北青传媒中期公报显示,号称报业海外上市第一股的北青传媒公司上半年净利润与去年同期相比大幅下跌了 99.76%。北青传媒中期公报显示,2006 年上半年该公司营业收入下降 28%,其中广告收入同比下降 36.9%;净利润为 17 万元人民币,与去年同期的 6 630.9 万元相比,大幅下跌 99.76%①。

众所周知,传统媒体的广告是一种单向传播,换言之,就是硬塞给受众。对于这些广告,消费者无可奈何,只能被动接受。"在新媒体上投放广告,是整合营销的一种手段。"实力传播互动行销副总监崔延宁曾经表示,客户在新媒体上投放广告实际就是对传统资源的一种整合。

三、新旧媒体共生共存

应该注意的是在新旧媒体两个不同的领域,如果不能解决文化上的兼容,一加一小于二的情况是很容易发生的。以 2001 年美国在线和时代华纳的合并为例。在两者联姻之前,美国在线是全球介人服务的霸主,拥有着庞大的用户群,而时代华纳是传媒界的大佬,但自从合并以后,AOL 时代华纳的市值已经缩水了 2 000 亿美元,因此 AOL 与时代华纳的合并之后的磨合问题不能不说是一场噩梦。美国在线是网络媒体的代表,时代华纳是传统媒体的代表。但是合并之后,两套管理班子理念相差甚远,经营方式不同,到时高层人物变动频繁,从而使经营战略缺乏连续性,业务竞争力也因此大打折扣。

因此,如果新旧媒体之间想要共同生存,协调发展,就必须走合并一整合一融合的路子。首先是经营管理形式上的合并,然后是对媒体资源的整合,以达到文化上的融合。同时,在一种新的技术平台上,新旧媒体相互融合,包括媒体、娱乐和通信的整合将形成一种全新的"媒体价值链",它将以任何传统媒体都不曾具备的力量,改变我们的现实世界和个人生活。简单解释就是一句话:最好的内容以最合

① 虞宝竹:《新媒体——广告市场的亮丽风景?》,http://www.ssdy.com.cn/ssdycn/Article_Print.asp?ArticleID=1272。

适的形式播出。

总之，新旧媒体的融合，还是一种大的传播趋势。在这种趋势面前，传媒应该正视新媒体对于传播手段和观念的更新和改变的现实，在大众与个人之间找准自身的位置，全面满足受众的需要才是新旧媒体合并后的发展之道。

但同时，融合中也带来一些新问题，如：如何让相同的资源在不同媒体间共享？其次，从资本的层面，一些大的文化产业集团，没有一家只靠一种业务的，都是跨媒体、跨行业、跨地区的，不同领域资本的进入也将推动媒体形态发生改变等。这些也将是今后值得继续探讨的问题。

第三节 新媒体的影响力

以新一代数字技术、广播技术、信息技术为基础的新媒体业务，作为世界高新技术发展的大趋势，正以锐不可当之势给广播电视行业带来巨大的变化。随着数字技术的发展，网络电视、IPTV、手机电视、卫星移动电视等新媒体不断崛起，它们提供了多种获取信息的渠道和选择的范围，满足了人们愈来愈趋向于多样化、专业化和个性化的需求，给传统媒体带来了严峻的挑战和巨大的生存压力。本节试图从传播方式、受众行为模式、广告营销模式、盈利模式及对媒体环境的影响几个方面对新媒体的影响力作一分析。

多年前，我们每天都要花点时间看看报、看看电视了解这个世界；多年后，我们几乎不怎么看报纸电视，上网冲浪成为了解世界的首选。

多年前，我们想买件衣服买个包会先翻翻流行杂志；多年后，我们用 GOOGLE 搜索现在的流行前沿。

多年前，我们思念国外的那个他，只能打昂贵的越洋电话；多年后，我们用 MSN 网络视频，将他看得清清楚楚。

多年前，我们为了等某个好看的电视节目推掉所有活动；多年后，我们点开流媒体按自己的时间安排节目单。

新媒体随全球化而来，随草根精神而来，随共享的 Web2.0 精神而来，打破了传统媒体对信息的垄断。新媒体以它的开放、它的纵情、它的无处不在和直率表达，改变了传媒的秩序，改变了全球人类的生活方式。

一、新媒体对传播模式的影响

新媒体与传统媒体传播方式最大的差异，就是从一点对多点变为多点到多点。如果说传统媒体像一个单项传输的播放器，并且是一个 LAN 的广度传播工具，那么在生活形态碎片化背景下成长起来的新媒体则像一个完全为你度身订制的播放

器,更注重分众化、定制化、互动性传播,用户之间可以交流和讨论,受众可以自由选择喜欢的内容,善解人意的新媒体提供真正个性化的服务,让受众在真正意义上当家做了主人,萝卜青菜,各取所爱。

在传统媒体时代,由编辑决定报道主题,记者进行内容采编,最后包装成闻,以一档报纸或是一档节目的形式传播给受众,一般人由于身份、经济、政治的原因是不能进行传播的。但在新媒体时代,通过互联网和即时通讯工具等,任何人都可以轻松地以多种形式向他人传播信息,利用博客、播客等传播工具,每个人都能成为这个时代的主播。

二、新媒体模式对受众行为模式的改变

在新媒体时代,消费者也就是受众接触到越来越多的媒体和信息,因此对信息传播的过程也有着越来越高的参与能力和要求。在不同的媒介状态、传播状态之间的切换速度越来越快,新的传播状态使传统的大众媒体的大众正在逐渐变为小众。媒体市场的天平,日益由供给方转向需求方,这种转变也让消费者对电视的"宽容度"明显降低。

新媒体将传播载体从广播、电视扩大到了电脑和手机,将传输渠道从无线、有线网扩大到了卫星、互联网,并呈现出广播影视独特的传输方式。手机电视可以随身携带,移动接收;IPTV 能够双向互动,自由点播;网络广播能够留住声音,任意下载等等。这些技术变革使消费者完全摆脱了固定的节目表,在任何时候都能够从广播、电视、互联网,甚至是移动通讯工具中获得自己喜爱的节目类型,实现按自己的时间、自己的心情、自己的爱好、自己的价值取向,去选择收看节目的梦想,改变了受众的行为模式和收视习惯,更好地满足了受众多层次、多样化、个性化、专业化的需求。

三、新媒体对广告营销的影响

从数字电视的呼声到互联网的崛起,从楼宇广告的盛行到卖场液晶电视的争论,从博客的风行到电子杂志的诞生,中国媒体市场可谓风生水起,新媒体层出不穷,不断挑战传统媒体的生存,更促使了广告运动的变革。

1. 新媒体时代的广告投放更加精准化

时代环境在变,消费者的生活形态在变,接触媒体的时间地点方式习惯都在变,如果广告还一成不变,找不到沟通对象,不能利用有效的沟通途径,那么流传很久的那句话"不知道广告的另一半浪费在哪里"将让广告主继续迷惑下去。

在新媒体时代,能不能精准把握广告沟通目标的生活形态和媒体接触习惯,将直接决定广告成败。

2. 互动参与性广告成为主流

新媒体的广告运作方式有很多,但最重要的是能结合新媒体的形式感、参与性与多媒体互动的特点。可以说,互动参与将成为未来广告的重要特点。

参与性媒体时代的到来,从某种层面来说,是一种社会的深刻变革。在新媒体文化中,人们消费媒体不再被动,而是积极地参与其中。新媒体的出现改变了以往广告传播受众只能被动接受信息的状况,更着重于主动拉近品牌与消费者的关系。如在电子游戏中利用置入式广告使得玩家了解产品或品牌也能够收到不错的效益。美国研究机构 Forrester Research 提到,因为消费者主动地投入到游戏中,他们更有机会见到置入在游戏中的产品或品牌,并且通过电子游戏能够达到一定的传播效果。

3. 创意决定成败

新媒体挑战创意。创意与媒体的结合能创造意想不到的效果。目前,可口可乐就联合腾讯推出了网络互动营销模式,通过点击腾讯网页便可弹出 ICOKE 网站链接,为广大网民提供了一个丰富多彩的 3D 互动平台。可口可乐通过 ICOKE 网站与消费者沟通,腾讯的加入为消费者提供更独特的体验,在浏览网站的同时加深对产品的偏好,是产品在体验中被销售出去,同时也获得购买的快乐。

进入数字时代、网络电视时代,面对广告观众想看就看,不想看就不看的现状,什么才能引起受众的注意?无非就是有创意的媒体,有创意的内容。通过精彩的创意解决广告信息的传递,与目标受众进行沟通,是新媒体时代的制胜法宝。

4. 广告投放越来越经济

相对于昂贵的传统媒体而言,新媒体广告是最节省开支的一种广告形式。它能根据后台的巨大数据库的信息为广告的投放圈定范围,进而在合理有效的条件下产生广告行为,节省了广告成本,也确保了广告的目标达到率和广告效果。对于精明的广告主而言,性价比高的新媒体将是他们的新宠。

5. 临门一脚让卖场成为主场,企业加强对终端新媒体的使用

谁掌握了终端控制权,也就是最大限度的掌握了消费者的消费动向。只有强化终端的影响力才能提升实际的销售力,消费者往往会因为终端的因素而临时改变原来的决定。

越来越多的企业把楼宇电视、卖场电视等新媒体,看作是终端客户体系的重要一环。新媒体以其细分的场所,细分的受众,细分的适宜性广告产品,独特的主动收视空间,恰当的媒体表现形式深深吸引了众企业。数据显示,随着卖场这种零售业态的蓬勃发展,国内大卖场的平均日人流量已经超过万人,其中超过半数的人是家庭日用消费品的主要购买者。针对这一特定目标人群,新媒体(如卖场电视)为企业的终端建设提供了一个更好的舞台,成为众多快速消费品企业一种精确而高

效的选择。

四、新媒体对大众传播业版图的影响

新媒体的出现在很大程度上改变了大众传播业的版图。

(一)对媒体价值链的影响

互联网等新媒体刚出现的时候,虽然在形式上有所创新,但是内容上还是基本拷贝传统纸媒或电视媒体,并以此吸引大众眼球,增加点击率。然后开发出如弹出广告、游戏式、背景式等网络广告形式,把消费者的"眼球"卖给商家,这一盈利模式与传统媒体相差无几。但这几年,随着新媒体技术的进步与完善,新媒体的经济模式已逐渐从泡沫走向现实。

总的说来,新媒体的盈利模式有以下几种。

1. 进一步细分市场大蛋糕

新媒体从不同角度切入,却提供了与传统媒体相同的服务,这就直接影响了传统媒体的利益格局。如果说互联网以更新的内容,更多的服务从传统媒体那里带走一大片"眼球",那么分众等媒体广告更是直接瓜分电视市场的广告,它们小众化的传播状态,也加强了细分市场的动力。

2. 挖掘受众的传播需求

在传统媒体中,一般的群众只被看作是接受信息或娱乐的受众。而实际上,从心理学的角度来看,与接受信息、意见和娱乐相比,人们更乐于去传播信息、意见或娱乐,换句话说,就是更愿意为传播意见而付费。新媒体通过数字技术和网络技术的变革,大大降低了个人进行公共传播的门槛,使得大众的潜在传播需求得到满足。这就是为什么博客、播客和个人即时通信业务(如彩铃、彩信)能大行其道的原因。

3. 削弱了媒介产品的公共性质

一般说来,电视等大众媒介具有公共商品的性质,也就是说大众媒介很难排除不愿付费的受众。而新媒体由于技术上的优势,可以通过控制 IP 地址对其进行授权或者终止其对信息库的访问。当模拟电视全部转化为数字电视后,受众能否消费电视乃至消费电视中的某一片段都能得到有效控制。另外,新媒体不像传统媒体一样负有宣传教化的责任,所以一方面可以开发传统媒体不能涉及的领域,另一方面也可以很轻松地对不付费的受众说"不"。

4. 加大产业融合的力度

新的媒体必然带来新的冲击和新的机会。利用信息传播大杠杆,将媒体业务与金融商业业务融合起来,如超女除了传统的电视转播外,还通过短信互动、手机流媒体、宽频网络等多种传播渠道进行播映,设置了网络点播、幕后花絮、在线直

播、选手博客(Blog)、投票(选手和网民)、论坛这几大板块,大家都赚了个盆满钵满。

(二) 对媒体环境的影响

新媒体通过改变媒体业界的盈利模式,重新分割了市场,进而对传统媒体造成巨大冲击

1. 加剧了媒体间的市场竞争

首先,新媒体大量涌入,直接影响了传统媒体的广告预算和市场份额,如网站和楼宇电视直接分割了传统媒介的市场,手机短信、流媒体、网络游戏等间接分流了人们对传统媒体的消费兴趣和能力;其次,新媒体打破了传统媒体的行业壁垒,形成了跨媒体传播和跨行政区域传播的竞争趋势。

2. 大众传播市场效果减弱

大多数企业在研究了高收入人群的生活习惯和媒体接触习惯以后,发现这些人群由于工作繁忙,电视、报纸等传统媒体的收视率越来越低,投放在传统媒体中的大量预算被浪费在无效的人群之中,导致行销成本的增加。而能通过更低的成本,找到更精确的人群的更为有效的广告媒体——新媒体就成为众商家的新宠。在媒体经营中,一昧强调高收视率、大发行量的盈利模式,在强调目标市场细分和与目标受众有效沟通的时代受到挑战。

3. 新媒体之间的白热化竞争加剧

为了分取新媒体这块大蛋糕,各种新媒体的投资商、技术开发商、设备生产商、信息传播运营商、内容生产商和广告商为了获取商业利益,围绕刺激消费者和满足消费者需求,各施其法,展开了激烈的市场竞争。

在新媒体对生活方式的冲击下,人们发现,掌控媒体比占有信息更重要。于是,每个人都必须有手机,至于用手机拍摄什么不重要;每个人都必须有博客,至于写什么也无所谓;每个人都必须在线,至于接入到互联网做什么,很少人能够立即做出反应。传播学家麦克卢汉认为传播中最本质的东西不在于传播的内容,而在于传播的媒介自身:正是媒介塑造和控制着人类交往和行为的尺度和形式,社会的形成在更大的程度上总是决定于人们相互交流所使用的传播媒介的性质而不是传播的内容。在新媒体时代,麦克卢汉的经典断语"媒介即信息"被进一步向前推进,媒介首次出现了大于信息的局面。

新媒体为传统媒体带来了强大的影响力,剧烈地冲击了传统媒体的运营模式,但新媒体给人的意外之喜是,它并没完全杀死传统媒体,而是让传统媒体变成了"内容提供商"。比如大家拿手机看报纸、看电视、看新闻,电视网络互动、短信互动,楼宇电视网络化,公交电视网络化等。在新老媒体双手互搏的过程中,看起来

是承载信息的介质发生了改变,实际上在商业、文化、生活方式等领域存在更为深刻的变革。互动、免费、即时、博大的新媒体,有望接过传统媒体的接力棒,用新的气质、内涵和文化,继续推动社会和知识的进步。

本章小结

媒体是信息载体,新是相对旧而言。一种新出现的信息载体,其受众达到一定的数量,这种信息载体就可以称为"新媒体"。因此,新媒体的定义非常广泛,在现代包含了互联网、手机短信、数字电视等多种新兴媒体,我们可以把新媒体定义为"互动式数字化复合媒体"。

从现状上来看,网络广告的发展趋势是很"火"的,主要原因可以从以下几点分析:主要表现在它具有交互性、实时性、迅捷性、传播范围极大、受众数量可准确统计、信息承载量大等独特优点。

从某种意义上说,一种新媒体会弥补旧媒体的不足。大众媒体的出现弥补了精英媒体缺少受众的不足,从而蓬勃的发展到现在。以互联网技术为基础的新媒体又弥补了大众媒体缺乏交流的不足,掀起了网络化、数字化的潮流。

不论是传统媒体还是新媒体,都只是一种手段。媒体的进步并不是新媒体代替旧媒体,而是新旧媒体联合起来让传媒的渠道变得更宽。总之,新旧媒体的融合,是一种大的传播趋势。

传播学家麦克卢汉认为传播中最本质的东西不在于传播的内容,而在于传播的媒介自身;新媒体为传统媒体带来了强大的影响力,剧烈地冲击了传统媒体的运营模式,但新媒体给人的意外之喜是,它并没完全杀死传统媒体,而是让传统媒体变成了"内容提供商"。

关键词

新媒体　传统媒体　网络广告　媒体价值链　媒体环境　媒介即信息

思考题

1. 新媒体的含义是什么?新媒体的传播特点不同于传统媒体的地方表现在哪几个方面?

2. 简述新媒体(网络)广告的作用。

3. 为什么说新媒体不能取代旧媒体?你的看法如何?

4. 从新旧媒体的交锋中探讨如何整合新旧媒体。

5. 从传播方式、受众行为模式、广告营销模式、盈利模式及对媒体环境的影响几个方面探讨新媒体的影响力。

6. 新媒体对媒体价值链有何影响?

7. 新媒体对媒体环境有何影响?

8. 在新媒体时代,如何理解麦克卢汉的经典断语"媒介即信息"?

第八章　广 告 受 众

第一节　广告与受传者

广告受传者指的是接受广告信息的众多对象。

各种大众传播媒介的接受对象，即指的是报纸读者、广播听众、电视观众和其他各类传播媒介的接受者。现代的大众传播媒介无时不在输出信息，一则广告信息发布后，首先要使受众乐于接受。但是大量事实证明，接受者存在着一种随意性，广告信息有的成了“耳边风”，有的印象淡薄，仅停留在表面上，甚至有时还会产生错觉、误解。这种随意性往往造成广告信息的大量损耗。因此，必须把握接受者的需要和特征，讲究信息的传播方式，力求提高广告信息传播的有效率。

一、广告信息的受传者与传播方式

（一）接受对象的特点

首先从大众传播接受对象的状况可以得到启示。图 8－1 是大众传播的“爆聚”模式：

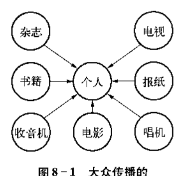


图 8－1　大众传播的“爆聚”模式

如图 8－1 所示，作为接受对象的个人位于大众传播的中心，受到来自各种传媒的经常不断的“轰击”。这里所指的，不是以传媒为出发点的“信息爆炸”，而是以接受对象为核心的“信息爆聚”。也就是说，各种传媒发出的信息是围绕接受对象作内向爆聚的。

每个人都是整个社会的接受对象中的一员。现代社会信息弥漫于社会的每个角落，每天有成千上万的信息扑面而来，这就使得接受对象难以逃避它们的“轰击”。根据美国广告公司协会的估计，美国国内每天传给每个人的广告信息达 1 500 条之多。然而，在这些信息中，真正引起接收关注的，每人平均只有 75 条。接受对象在实际生活中逐渐筑起了种种

心理上的障碍，这些障碍宛如过滤器一样，滤去了来自大众传媒的大部分信息，被吸收的仅仅是那些符合接受对象需求的信息。

人们的觉察能力和理解能力受到心理、文化、物质世界等因素的限制。现在，大众传媒发出的信息越来越多，以接受对象为目标的内向爆聚力日趋强化。与此同时，接受对象的"过滤系统"也变得更加复杂，越来越难以渗透。由此可以对接受对象作这样理论性的概括：在广告传播系统中，不存在一成不变的接受对象，即使就某种具体的媒介而言，其接受对象也是变化多端的；人人都是广告的接受对象，而每个人都有其独特的反应；如果一些接受对象有过共同的经历，受到同样的社会关系的影响，那么他们对广告宣传会作出类似的反应；接受对象彼此相互影响，从而引起观念、态度等方面的变化。

广告传播作为大众传播的一个组成部分，其接受者是一大批读者、听众或观众，也具有与大众传播接受对象的共同特点：

(1) 每种媒介的接受对象都是由个人组成的。这些个人常常有类似的经历和社会联系，他们按照现实和自身的习惯，对来自某种媒介的信息进行有意识的选择。美国传播学权威宣韦伯在《男人、女人、信息和媒介》一书中指出："既然大众媒介是在市场经济中发挥作用的，接受对象的'自我选择'就具有不可等闲视之的重要性。"

(2) 大众传播的接受对象是大批人。"大众"既有时间和空间的含义，也有数量的含义，即信息在短时间内跨越空间的障碍传给数量众多的接受者。

(3) 大众传播的接受对象是由复杂的成分组成的，并且不是一成不变的。来自不同社会范畴的个人，汇合为某一媒介的接受对象。现在，专门化的媒介日渐增多，以投合某一部分读者、观众或听众的兴趣和爱好。但是即便如此，这些接受对象依然具有参差不齐的特点。

(4) 相对而言，大众传播的接受对象通常是不知名的。传播者可能了解接受对象总体的某些特点，但对具体的受传播者往往是不熟悉的。

(5) 接受对象和传播者在时间和空间上有一定的距离，彼此间一般是分隔的，没有直接的接触。

(二) 广告信息传播方式

在现实经济生活中，由于经济信息存在形式是复杂多样的，传播、利用的要求也各不相同，因而传播的方式也不相同。广告信息传播可以从不同的角度来划分它的传播方式，下面仅按信息的不同流向划为三种方式。

第一，单向传播。即直接由广告信息的传播者把信息传播给需要者。在这种方式的传播过程中，传播者和接受者不发生直接的交流，传播也是单向进行的。各种新闻媒介发布的广告、户外广告等都属此类。这种传播方式的特点是直接满足

接受者被告知的要求,清除接受者的不肯定性。这是广告信息传播的主要方式之一。

需要指出的是,这种方式并不意味着传播者可以不顾接受者的需要,由自已任意决定信息传播的内容。恰恰相反,只有充分了解接受者的要求,针对接受者的实际需要,所传播的信息才能真正被接受者所接收和利用,达到传播的目的。

第二,双向传播。这是接受者与传播者都向对方发出信息,两者共同参与的传播方式。在这种方式中,传播者既是接受者,接受者也可以是传播者。例如举办展销会、设置样品陈列室、现场推销表演等,起到交流情况、联系业务、推销商品的作用。这种传播方式的特点是,能在很大程度上打破传播者与接受者之间的界线,可以进行反复传播,使所传播的信息更容易被接收。

第三,反馈传播。这是传播者发出广告信息后,要求接受者作出反应的一种传播方式。例如某企业有针对性地发出产品征订单,规定要在何时之前把订单收回,据此安排企业的生产。再如报纸上的某些征聘广告、分类广告,也能及时地得到反馈信息。

由于这种方式是直接按照传播者的要求来传播信息的,因此它具有一个明显的特征:即所传播的信息具有很强的针对性,有用程度大,不会出现无的放矢的毛病,增强了传播者与接受者之间的联系。

二、广告信息的核心——接受者需要

(一)信息传播首先要引起接受者注意

自从有大众传播的历史以来,控制和掌握大众传播媒介的个人、集团、阶级和国家,虽然它们传播信息的目的有多种多样,但无论要达到什么目的,其先决条件是信息传播首先要引起接受者的注意。任何一个信息,如果引不起人们的注意,就不可能被人们感知和理解,传播信息的人要达到目的也只能是他个人的主观愿望而已。接受者是否应该注意和了解某一信息有完全的主动权,大众传播机构对他们不具有行政约束力,无法采取强迫手段使他们注意,而只能靠传播信息本身去吸引注意。

这样,就提出了一个问题:什么样的信息最有可能被接受者注意?怎样才能使信息的人选率更高?人们可以不假思索地马上回答说:因为他们需要这些信息。答案就是这么简单。一条广告信息能引起接受者的关注,是因为这条信息在某种程度上,或者满足了他们自然性的需要,或者满足了他们社会性的需要,或者同时满足了这两者的需要。

(二)接受者按照需求来选择信息

从心理学的角度来说,“需求”就是个人在社会生活中必需的事物在人脑中的

反映，它同人的活动联系着，是人进行各种活动的基本动力。人的需求是多种多样的，大体可以归结为自然性和社会性两种。美国心理学家马斯洛曾提出一个需求层次论，详细地论述了人的各种需求以及它们之间的关系。按照这种理论，人的需求大体可以分为以下五个层次：① 生理需求。如饥饿、口渴、空气等；② 安全需求。在危险和恐惧中对自由的需求，结交熟人和可靠人的需求；③ 社会需求。对社交、被社会认可的需求；异性之间的爱情和亲友之间的爱的需求；④ 自尊需求。对成就、力量、权力、名誉、声望和地位的需求；⑤ 自我实现需求。包括对个人成长或充分发展的需求，求知和理解的需求，发挥潜力的需求，审美和欣赏的需求，以及了解自己和周围世界的需求等。

上述每种需求依次为上一层次需求的基础，构成了一个需求金字塔。如一个人生理上的迫切需要得到满足后，才能专心去确保他的安全；只有在确保了基本的安全之后，爱和自尊的需求才会充分地发展起来。只有在以上四个层次的需求相继满足之后，自我实现的需求才能充分地得到表现。这种需求自然地形成一个级差体系，马斯洛需求层次体系见图 8－2。

5. 自我实现需求
4. 自尊需求 ↑
3. 社会需求 ↑
2. 安全需求 ↑
1. 生理需求 ↑

图 8－2　马斯洛需求层次示意

从图 8－2 可以看出，如果较低层次的需求一直处于不满足的状态，较高层次的需求就不会产生，而且每一层次之间的演进是波浪式的。

马斯洛运用行为科学来研究人类行为的规律。但他脱离了人的社会性，过分强调人的生理需求和个性的自我发展，这是与人的需求的实际不完全相符合的，带有一定的局限性，我们要有批判地吸收和借鉴。

马克思主义认为人的需求是由社会产生的，是相对的。恩格斯曾把满足个人需要的消费资料划分为生存资料、享受资料、发展资料三大类。这表明，人们在生活中确实存在自然的、物质上的需要和心理的、精神上的需要。而且这些需要也表现为一定的层次。首先要满足基本生活的需要，然后要求得到享受和发展的需要。

广告接受者正是按照物质的、精神的需求层次来选择大众传播媒介的信息，越是靠近低级需要且与自己有关的信息越被重视。这方面的例子很多，如 1984 年 5 月 20 日深夜，南黄海发生了 6.2 级地震，波及上海。许多人平时不大注意收听、收

看电台、电视台的广告节目,但在22日那天,还未到时间就早早地打开了收音机、电视机,等着接收有关地震的通告消息;街头购买《新民晚报》的人比平时多了数十倍,甚至发生拥挤、抢购的现象。事实很明显,生存的需求迫使许多人不得不关注这个信息,否则就可能在随之而来的更强烈的地震中受伤,甚至丧命。

上述事例说明,广告传播者要了解接受对象不同时期、不同消费阶段的需求,才能使提供的信息"对口",从而发挥信息的作用。

(三)广告信息的价值评价

经过以上分析,可以初步得出这样的结论:一则广告信息的价值,其核心是能否满足社会和个人的需要。广告信息的价值不是经济学中那种使用价值与价值,而是以广告信息对人们各种有用程度来划分其大小;有用程度大价值就高,反之则低。广告信息的有用程度与价值是一种正比例关系。由于每个人都有自己特定的工作性质和任务,各个人的兴趣、习惯也不同,同一条广告信息对不同的人来说,有用程度是不同的,因而它的价值也是不同的。例如,一条报道我国棉花产量获得丰收的信息,它对纺织系统来说价值很大,可以据此信息进行决策。这条信息对于地质、冶金等部门就没有什么价值,因为这条信息对他们的有用程度小。因此,广告信息价值的大小不能用统一的尺度来衡量。

在经济工作中,还存在着如何充分发挥广告信息价值的问题。广告信息的价值是客观存在的,能不能发现它的价值、利用它的价值,这与人的认识能力、工作状况有很大关系。首先,同一个信息源发出的信息,由于人们的着眼点不同、看问题的角度不同、认识能力的差别,获得这个信息的价值也不同。比如,我们面前摆着一颗珍珠,诗人把它形容成大海的眼泪,妇女把它看做装饰的珍品,化学家把它看做带有胶质的磷酸盐和碳酸钙的混合物,生物学家不过把它看做是某种双壳动物产生螺钿质器官的病态分泌物,化工专家把它作为高级化妆品的重要原料。真是"夕阳芳草寻常物,能用都化绝妙词"。实际工作中也常碰到这样的情况,许多企业或部门的负责人在不显眼的地方看到别人不注意的某条广告信息,从中发现了别人没有发现的价值,并据此进行决策,从而带来了几十万元、上百万元的经济收益。事实证明,只有那些见识高超、独具慧眼的人,才能发现广告信息中别人不能发现的价值。其次,广告信息的价值与它的时效性、真实性关系很大。广告信息越是时效性强,真实可靠,其价值就越大,否则就失去了自身应有的价值。要充分发挥广告信息的价值,就需要在信息工作中努力提高广告信息的时效性、真实性。

三、不同媒介接受者特征

广告宣传总有一定的目的和意图,接受者也有自己的兴趣和爱好。如果传播

者传出的内容正是接受者所需要的，那么，此时的广告效果最佳。可是在大众传播媒介中，由于传播者和接受者之间通常并不存在反馈通道，接受者需要什么，传播者不甚了解，这就构成了矛盾，使广告传播的“价值”不能全部“兑现”，造成信息的巨大浪费。要解决这个矛盾，关键在于加强对接受者心理特点的了解，使广告更有针对性。下面仅以广播和电视的听众、观众为例，考察他们各自的特点。

（一）广播听众心理

掌握广播听众的心理，离不开对听众收听过程的考察。收听过程是显现听众多种心理现象的最自然、最直接的环节。只有深入了解听众收听过程，我们才能探索支配听众收听动机、收听习惯和收听效果诸如此类的心理规律问题。根据调查材料来看，听众在收听广播时存在着一种普遍的心理状态，即随意性状态。听众的这一特征有以下四个方面的表现。

1. 收听时间的随意性

这是指听众收听的起止时间不确定，收听时间的量也不确定。一般说来，读者看报、观众看电视都有一个比较确定的时间。而听众则不然，他们除了收听新闻、教育广播和连续广播有确定的时间外，其他节目很少固定。也就是说，许多听众在打开收音机前没有明确的收听目的，只是凭一时的“冲动”，因此具有很大的偶然性。

2. 波长选择的随意性

由于听众在收听前无一定的收听目的，因此在打开收音机之后，就存在一个波长选择的问题。一般来说，凡是有名的戏曲演员身边大都有一批热衷于他的票友，只要他登台演出，这些票友必定要纷至沓来，一饱眼福。电影明星、体育明星就更不用说了。电台的节目很少有这种情况；大多数听众也不十分了解各个波长节目的播出时间和播出内容。因此只得临时选择，各取所需了。这种收听方式有很大的盲目性。

3. 意识选择的随意性

这里说的是听众在收听过程中有时不太专心致志，常常表现为“三心二意”或“半心半意”。观众进入剧场观看文艺演出，常常带有一种期待的心理，在演出开始前，大脑就已经形成了一个兴奋中心；当舞台帷幕徐徐拉开之时，观众会自然而然地把注意力朝向舞台，各种心理活动活跃起来。听众则不然。听众打开收音机之后，遇到自己感兴趣的内容就留心听，遇到不感兴趣的内容就走神。因此，他们常常表现为：有时侧耳倾听或“洗耳恭听”；有时则似听非听，非听似听；有时干脆听而不闻，“听之任之”。听众意识选择的随意性是听众心理状态的主要特征之一，这种心理现象是客观存在的。广播广告工作者应当正视它，并想方设法弥补这种由收听状态带来的不佳收听效果，进而改变听众的这种心理状态。

4. 收听姿势的随意性

一是指收听姿势的不固定,二是指在收听广播时兼做别的事情。我们去剧场看戏、去音乐厅欣赏音乐,一般是坐在自己的座位上,保持一定的身体姿势,不能"乱说乱动",更不能站立或行走。但是听广播,只要是在可听的范围内,听众可以保持任何收听姿势。可坐着听、站着听、躺着听,还可以边运动边听、边工作边听、边玩边听等等。一般说来在收听时兼做别的事情的听众,其动作越熟练对收听效果的影响就越小;反之就越大。另外,听众受到刺激物干扰时,刺激物的性质与声音的性质差别越大,其干扰越小;反之亦然。所以边谈话边听广播,效果极差。

一般说来,听众不对广播承担任何具体的责任和义务。听众的收听活动完全由听众自己来决定,收听习惯也完全靠听众自己来培养。听众与广播之间也不存在交换关系。听众收听广播无须付收听费,也就不存在索取同等价值的"产品"的问题。听众与广播的关系还表现为两者无面对面的直接交流。听众的意见和要求不能被电台及时了解,即两者不存在反馈通道,听众的收听热情会因为节目内容不合适而相对减弱。

针对听众在收听过程中出现的随意性问题,广播广告要努力提高编播水平,变听众的无意为有意,并且增强节目内容的吸引性和形式的多样性,使听众由随意听到爱听,甚至不听不行。具体地讲,就是要做到以下几点。

(1) 通俗易懂,让人一听就明白。广播广告首先必须做到让人一听就明白,保证字字听得清,句句听得懂。多用短句,少用长句,忌用倒装句,避免产生误解和产生歧义。

(2) 增强广告节目的吸引力。广告节目不能被动地接受听众的选择,而应主动吸引听众,争取听众。具体地说就是要以完美而统一的内容和形式去引起听众注意,促进听众思考,触发听众联想,激发听众的消费欲望。要做到对听众有吸引力,首先要尽量避免语言呆滞、语调平直。在语调上要尽量做到有起有伏,声音抑扬顿挫,铿锵有力。播音员要以平等的身份,谈心的方式,热情洋溢的话语去打动听众,做到声情并茂,给人以美的享受。要注意音乐和音响的妙用,在广告节目中插入与内容风格相协调的音乐,便于听众注意力的集中。

(3) 在节目间插播广告,内容要与上面的节目有所照应。以中央台为例,许多节目有着特定的对象,《对农村广播》以农民和农村基层干部为主要对象;《人民子弟兵》以解放军指战员为主要对象;《青年之友》以青年为主要对象;《星星火炬》以中小学生为主要对象;《小喇叭》以学龄前儿童为主要对象。还举办《文学之窗》、《大众经济》、《法制园地》、《体育》等专题节目。由于每个专题节目都拥有一部分热心的听众,插播广告要尽量照应到不同听众的兴趣和需要。

(4) 广播广告要在较短的时间内抓住听众,还应注意要抓住商品的主要特点

进行介绍,简明扼要,切忌说得太满;要把重点放在宣传商品的商标上,并重视广播广告的反馈。

当然,听众的收听动机不仅受到广告节目安排和调配、报道方式、节目内容、音响效果、播音员的语言表达,以及广播质量等客观因素的影响,还会受到听众不同的年龄、职业、思想、阅历、学识、爱好、气质以及个性、情趣等主观因素的影响。广播广告只有扬长避短,才能产生良好的效果。

(二) 电视观众的特征

电视广告是随着人类科学发展到电子时代,电视作为先进的传播工具进入人们的生活而产生的一种新兴的传播方式。电视观众对电视艺术和电视广告的欣赏有许多不同的要求和特点。根据调查,目前电视观众具有以下三个突出的特征:

1. 观众构成的两个突出变化

一是年轻化,青少年观众人数在全国总人口中的比例占60%以上;二是文化水平普遍提高。青年观众比例增大,对电视广告节目的制作提出了新的要求,他们喜欢看与本身关系密切,能开阔眼界、增长知识,既有艺术性又有趣味性的广告节目。

2. 喜闻乐见要以家庭为基础

创作群众喜闻乐见的电视广告节目,就要继承我国数千年的民族历史和文化传统。"土里土气"的作品,老少咸宜;"洋里洋气"的玩意,绝大部分人反感。当然,中国的民族传统和欣赏习惯也在不断地变异中。有人在电视观众调查中提了这样一个问题:"当收看电视频道发生冲突时,以谁为主?"结果发现,城市不少家庭填"以孩子为主",农村大多填"以老人为主"。这种现象具有一定的代表性,它除了说明农村老人在家庭中的地位之外,也反映出城市观众家庭结构的变化。作为家庭传播工具的电视要闯出一条具有中国特色的道路来,就要从家庭的观众开始。电视广告也要适应这一特点。

3. 观众的随意性

电视机深入到每个家庭,观众不必买票去影剧院,看戏的场所变为自己家里,看戏的习惯也变了。由端端正正坐在黑乎乎的观众席里,不言不语、聚精会神地盯住大舞台或大银幕,变成随随便便、自由自在面对距离很近的小屏幕。可以边做事边任意发表评论,爱看就看,不爱看就随手转到别的频道或关掉。这样,看戏的心理改变了,由专注变成随意。随意性要求电视广告要形式多样,吸引人。由于是家庭收看,它适于反映同人们生活息息相关的问题。要稳定观众的注意力,最好电视广告在插播时要与有针对性的文艺性节目搭配。如孩子们在看《中学生智力》、《铁臂阿童木》时,外界的干扰一般不会转移他们的注意力,这时适合插播有关儿童用品的广告。农民群众最爱看科学种田的节目,如夏天如何防虫、秋天如何收

藏、怎样孵小鸡、怎样养蜂等,在这些节目后面插播有关农村的广告,一定会受到农民群众的欢迎。

第二节 广告与消费者

一、现代广告经营指导思想

现代广告的经营指导思想是"以消费者为中心",这与近代市场的发展与变化是紧密相连的。

21世纪以来,世界上商品经济比较发达的国家,大都经历了从生产导向—销售导向—营销导向—市场营销组合的市场观念的演变过程。在这个过程中,消费者的地位相应地发生了巨大变化。一方面,由于生产技术的革新与改进,交通和传播工具的发展,劳动生产率大幅度提高,市场消费品供应日益丰富充足,消费者面临可供选择的商品愈来愈多。另一方面,消费者的消费水平随着生产力的提高而提高。他们的消费过程,已经不仅仅是为了维持温饱或满足最基本的生理需求,而是要追求更高层次的心理需求。因此,一种产品在市场上有无销路,其价值和使用价值能否实现,并不完全依从生产者和销售者的主观意志,而要在更大程度上取决于消费者的接受程度。通俗地说,就是消费者想什么、需要什么,就经营什么,就组织生产什么。消费者在需求上的这些新特点,使得越来越多跟不上形势发展的企业面临着商品滞销、产品积压、资金周转不灵的局面。过去是皇帝女儿不愁嫁,生产什么卖什么,现在皇帝的女儿有了竞争者,开始为出嫁发愁了。

面对市场的竞争和消费者需求的变化,工商企业必须在经营思想上,来一个根本的转变,把以生产和企业为中心变为以消费者需求为中心。这种经营思想应该成为工商企业一切工作的出发点。随着这一新的市场营销观念的树立,广告出现了新的飞跃,它站在买主立场上,以满足买主需要为经营指导思想。现代广告不仅应用经济学、市场学、心理学、传播学、社会学等方面的知识,而且更要研究消费者心理、消费者购买动机、消费倾向、时代潮流等。广告制作更加科学化、深入化,实现了宏观与微观相统一、科学与艺术相结合。

现代广告的经营指导思想随着上述市场的发展与变化而变化,它在"以消费者为中心"的前提下,具体地表现为如下几个方面。

(1) 现代广告是建立在严格的市场调研基础上的,把市场调研作为广告活动的起点。通过市场调研,分析研究市场趋势和消费者的需求动向,协助企业综合策划和实施市场策略,以达到促进销售和扩大市场占有率的目的。

(2) 现代广告是生活情报的传播者。广告本身就是一种信息,而现代广告信

息是来自市场和消费者的需求，传播的是与消费者息息相关的生活情报。

(3) 现代广告在表现形式上多以企业印象为主要手段。随着企业营销观念的变革，广告在表现形式上也从促进销售的商品广告发展到以宣传企业为主的企业广告。企业的印象，是人们对企业的看法和评论。当人们与企业交往时，都会以自己的印象来判断企业，特别是在人们购买同种商品而又无法判定哪一种是较好的时候，就可能以企业印象作为判断和选择的标准。因此现代企业十分重视企业印象，以创造企业印象为主要目的的企业广告流行极为广泛。

如日本"精工表"印象广告，呼吁人们以"时间为友"，当人们注意到时间就会想到精工表。现代企业印象战略中，还大量通过企业的标准字、标记、色彩以及招牌、建筑物、信封信纸、服装等，塑造企业的形象，表示企业对社会对人类的态度，以赢得社会和顾客的信赖和好感。

(4) 现代广告专业公司不仅为客户筹划实施广告作业，同时还提供全面服务。比如各种促销活动、庆典活动、博览会、运动会以及各种形式的公共关系活动。

二、消费者市场细分

现代广告的经营指导思想是以消费者为中心。广告传播者首先要通过消费者市场了解广告对象的需求情况，掌握市场产品的需求规律。市场区分化的概念不是从产品出发，而是从区别消费者的不同需求出发的。它是以消费者的需求为立足点，根据消费者购买行为的差异性，把消费者总体市场划分为许多类似性购买群体的细分市场，以便企业选择与确定目标市场，实施有效的市场营销策略组合，从而加强广告目标的针对性，以最省的广告费用取得最佳的宣传效果。

消费市场是一个十分庞大而复杂的系统。我国的消费市场由十多亿人口组成，从呱呱坠地的婴儿到古稀老人，都是消费市场的一员，他们每年要消费上千亿元的产品和服务设施。然而，由于受年龄、性别、文化程度、收入、职业、兴趣、居住地点、环境等因素的影响，各类消费者的购买习惯、动机、方式和水平都有显著的差异，从而形成不同类型的需求市场，每一个市场分片就表示一个有意义的购买群体。因此，推销部门要把整个潜在市场分解为较小的部分作为特定产品的销售目标，把有不同的购买需要和兴趣的消费者加以区分，以便瞄准目标市场，把广告信息送达这类消费者。市场区分主要解决的问题是确定商品广告的对象，进而确定广告区域和广告媒介。它是把潜在的市场划分为各种不同类型的消费者，并把具有某种相同特征的消费者加以归类，设计出特定的市场决策变量(产品、价格、推销和零售渠道)，并把归为一类的消费者作为自己的市场目标。市场区分应包括：地理区分、人口区分、心理区分、社会—文化区分和使用者行为区分。

1. 地理区分

按照地理分布、气候情况、人口密度等因素,可把市场划分为各种不同的区域,如农村市场、城市市场、南方市场、北方市场等,消费者由于他们生活的地区不同而有不同的消费需求和购买方式。例如大城市的家庭,在购买家用电器方面的开支较高,而农村家庭对小农具等农业生产资料以及建房材料的购置欲望较旺盛。高档的服装和金银首饰在大城市比小城市更容易销售。有的地区使用电视机,由于发射功率较弱,且受到高山等因素的影响,因而用户对电视机的灵敏度要求较高。在这些地区,传递该电视机接收性能好的广告信息就远比介绍音响、外观等广告收益来得大。气候的差别也是地区差别的一个方面,也会影响消费者的行为。如气候温暖的地区对毛皮制品的需求就不很迫切,反之,气候寒冷的地区则多数人都要穿毛皮服装。同样,把滑雪衫广告做到南方,把檀香扇广告做到北方,这只能是一种南辕北辙的徒劳举动。即使在同一地区,市区居民与近郊居民的消费习惯也可能不同。

2. 人口区分

即按年龄、性别、家庭人数、收入状况、职业、文化程度、宗教、民族等人文因素,对潜在的顾客进行分类。

按年龄标准,可把市场划分为老年人市场、中年人市场、青年人市场、儿童市场等;儿童市场还可细分为学龄儿童市场、学龄前儿童市场和婴儿市场。由于不同年龄的消费者在经济收入、生活方式、购买习惯上都存在着差异,因而对商品的需求也就显示出不同的状况。

(1) 儿童市场:由于生活安定,计划生育普及,父母对儿童倍加爱护,其需要越来越注意质量和装潢。儿童的购买行为多由其家长决定,因此这类广告仍需以家长为对象。如"卷笔刀"除了设计上尽量符合儿童的"色、动、趣"的心理需要外,还可在广告中写上"儿童学习的理想用具,省时、省力又安全",就迎合了家长的心理。

(2) 青年人市场:青年人中就业多,家庭负担少,有相当强的购买力;又具有一定的文化,思想活跃,喜模仿、好想象、讲"情调",特别需要时髦、美观、新颖的产品。因此,新奇、感情、呼吁的广告容易奏效。

(3) 中年人市场:中年人表现购物谨慎、具有理智色彩的特点。做这类广告要艺术性强,商品特点的介绍要详尽。同时,大多数家庭由于妻子执掌家庭财政,这类广告还要注意带上一些妇女喜欢的特色。如"电动剃须刀"的广告写上了"舒适、美观、灵巧、美容之佳品",就"方便"了中年男子的购买。

(4) 老年人市场:老年人需要舒适、庄重、实用的消费品,他们信旧牌子、老店号,购物较为挑剔。他们较多关心的是怎样保养身体,乐于向健康、长寿方面投资,对补品以及养身的各种消费品的要求较高。因此,做这类广告要突出牌号、品名,

并最好在设计中有吉祥、幸福、益寿等象征。

性别也是市场区分的一个重要变量。化妆品、染发剂的使用者主要是妇女，而男子则是香烟和剃须刀的主要使用者。收入的高低同样是市场区分所要依据的一个变量。收入高的家庭经济宽裕，对时新、时髦、时尚的商品较感兴趣，并有美的追求和享受。收入水平低的则注意商品的经久耐用、方便或一物多用，但同时也努力追赶现代化的消费。教育程度也是一个重要的变量。文化程度较高的人对图书、杂志的需求要比文化程度较低的人更高些。这些因素或变量都要求制定不同的销售策略。此外，民族、职业等也是市场区分所要依据的变量。

3. 心理区分

广告宣传是通过其所展现的视听来说服消费者的，因此，要增强广告宣传的有效性，就必须使广告宣传符合人的心理活动。事实上，由于各人的个性、感情和购买动机等心理上的不同，使其在商品选择以及在对待广告宣传态度上也具有一定的差异，因此具有相同人口特征的人们可能表现出完全不同的消费行为。例如，两个年龄相同的青年工人，工资收入也差不多，但由于他们的生活方式不同，其消费行为也会大不相同。一个可能大手大脚，随便花钱，而另一个则可能精打细算，非常节省。尽管两个人从人口特征上看很相近，但如果把他们归为同一类消费者是不妥当的。

消费者的个性特点和自我形象也是市场区分的有用依据。个性不同的消费者往往要购买适合于他们个性特点的产品，这就是说，产品的设计和制造也应有不同的"个性"，才能适应不同个性消费者的需要。如生产自行车就应有不同的型号，农村需要加重车，城市里的年轻姑娘则喜欢样式美观的轻便车。心理上的购买动机，往往从商品的社会和心理方面获得满足。

所以，广告宣传应该从心理上给潜在购买者以最吸引人的影响，以吸引消费者购买。

4. 社会-文化区分

社会学和文化人类学所研究的各种变量也为市场区分提供了依据。例如，社会阶层、参照群体、风俗习惯以及家庭生活周期的不同阶段都是区分市场的重要依据。

社会阶层是由若干人口变量，如教育、收入、职务、居住地点组成的综合指数。其中，收入多少和教育程度往往是决定社会阶层的重要因素。

消费者的行为经常受参照群体的影响。所谓参照群体是指人们心目中向往的群体。有时，人们虽然是某一群体的成员，却向往成为另一群体的成员，并在行为举止上以另一群体的规范为标准。例如，球迷们会把他们喜欢的球队视为参照群体。国外的推销商不惜重金聘请著名球星穿上他们推销的运动服或球鞋，以此作

为招揽顾客的重要手段,这就是利用参照群体对人们的影响。

商业部门还利用家庭生活周期的不同阶段来划分市场。例如,新婚夫妇往往对室内的装饰和摆设感兴趣;有了孩子后,他们的兴趣会转向抚养婴儿的各种用品;当他们的孩子入学后,他们又会对儿童文化教育用品感兴趣;最后,当孩子长大成人,他们又会考虑如何为子女建立家庭以及安度晚年的问题。这表明,在家庭生活周期的不同阶段上,人们的消费行为也会不同。因此,这类广告宣传应避免简单化和雷同化,一定要从消费者的不同层次出发,用他们最喜欢的语言、口吻来创作。

5. 使用者行为区分

有些商品市场,可按购买者的使用商品数量或次数进行区分,把消费者分为低使用率、中等使用率、高使用率的消费者以及不使用的消费者。根据使用率的不同可以采取不同的销售策略,例如要推销茶叶,可以在广告宣传上针对经常喝茶的人,这样就要强调该种茶叶的质量好,价格便宜。如果是针对不经常喝茶的人进行宣传,则要强调喝茶对增进健康的好处。如果宣传是针对从不喝茶的人们,则要设法改变人们的习惯。一些研究表明,为数不多、用量很大的消费者可能占用某种产品的主要销售量。因此,许多企业很自然地把经常使用者当作自己的主要广告对象。

商标的信誉对产品的销售有重要意义。可以按消费者对商标信任的程度对他们进行分类。一些人对某种牌子的产品非常信任,经常要购买这种商标的产品;而另一些人可能在购物时对任何商标的产品都无所谓。这就要求在广告中要突出商标的宣传,提高商标的知名度。

现将常用市场细分的主要变量归纳分类列于表8-1中。

表8-1 市场细分的主要变量及分类

变量	分类
地理特征	
国家与地区	日本、英国、美国、新加坡、埃及,中国香港地区等
城镇人口规模	10万~20万人 21万~50万人 51万~100万人 101万~250万人 251万人以上
气候	温暖、炎热、潮湿、寒冷
人口特征	
年龄	6岁以下,6~11岁,12~17岁,18~34岁,35~49岁,50岁以上
性别	男,女
婚姻状况	单身,已婚
家庭规模	1~2人,3~4人,5人以上
收入	上,中,下
职业	专业和技术人员,干部,职员,工人,退休者,家庭妇女
文化程度	小学,初中,高中,大学

续 表

变 量	分 类
心理特征	
生活方式	随意挥霍，善于安排，保守
个性	内倾，外倾，固执
态度	积极，消极，无所谓
追求的利益	方便，声望，节约
社会-文化特征	
宗教	基督教，伊斯兰教，佛教，其他
种族	黄色人种，白色人种，黑色人种
国籍	中国，美国，英国，日本，法国等
社会阶层	高，中，低
家庭生活周期	单身、新婚、有子女、子女独立
使用者行为特征	
使用率	量大，中等，量小，不用
信任商标的程度	无所谓，中等，很信任

总之，市场细分是研究消费者行为的重要原理之一，为开展有针对性的广告宣传提供了科学的客观依据。如果离开了对不同市场的社会心理的研究分析，广告宣传则将不是无的放矢、鞭长莫及，就是生搬硬套、功亏一篑。一个广告的成功与否同市场诸因素的相关影响，可用图 8－3 表示：

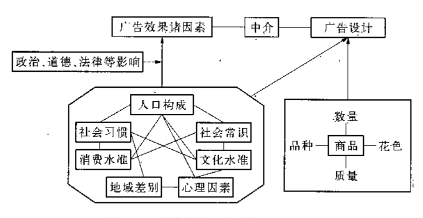


图 8－3 广告与市场诸因素的相关影响

三、消费者购买行为

消费者购买行为是指消费者个人或其家庭为满足生活需要而发生的购买商品的行为。这种行为的形成是一个交织着复杂的理性因素和感情因素的过程。在这个过程中起最大作用的莫过于动机。动机是激励人行动的原因，从心理学的角度

分析,人们购买行为的基本模式如图8－4所示：

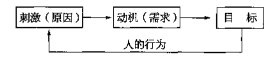


图8－4 人们购买行为的基本模式示意

这说明人们的一切行为都是有原因的,就是有刺激;人们的一切行为都是有需求的,就是有动机;人们的一切行为都是有目标的。目标一旦达到,引起行为的原因(刺激)就会消失,行为的动机(需求)也就跟着消失,行为也就终止了。尽管消费者的动机和行为方式是各种各样的,可是每一位消费者都是某一集体的、社会的和文化的成员,都有其共同的需求和意识,因此也带有一定的规律性。广告宣传要努力了解和调查消费者的动机,以便能预测消费者的行为,取得消费者需求的准确的情报资料。

需要和动机对广告宣传的影响是多方面的,人们对它的概括方式也有所不同。但目前比较倾向于从心理需要特性和购买心理规律两方面进行概括,认为这些特性和规律是广告宣传中应遵循的规律性认识,是消费者心理研究在广告宣传中的具体运用。

(一) 消费者心理需要特性

消费者心理需要特性是与整个社会的生产水平和文化水准密切联系在一起的,并且受其制约。这一需要特性明显地表现为某一社会阶段的总体消费特点。在现有的生活条件下,它表现为如下几个鲜明的特点。

1. 同步性

消费水平的提高同社会生产力的发展是同步的。消费水平不能超越科学技术和生产力发展的水平。我们常说的生产决定消费,"生产出消费的对象、消费的方式和消费的动力"[①]就是指这种同步性。归根到底,是生产水平决定消费水平。因此,我们在引导和指导消费时,既要跟上社会生产力发展的形势,但又不能引导过头,离开生产力发展的现实水平。

2. 伸缩性

人们对于消费品,在购买过程中,购或不购,购多或购少,早购或晚购,购买这一种还是购买那一种是有弹性的。对此,马克思曾经指出:"在需求方面,看来存在着某种数量的一定社会需要,要满足这种需要,就要求市场上有一定量的某种物品。但是,从量的规定性来说,这种需要有很大的伸缩性和变动性。它的固定性是

① 《马克思恩格斯选集》第2卷,第95页。

一种假象。"[①]

随着人们生活水平的提高,这种伸缩性会愈加明显。尤其是在对待享受资料和发展资料上,越是价值较高,耐用性较强的,人们越慎重,其弹性也越大。

3. 多样性

社会上的消费者是多种多样多型的,这是由他们的多种需要、爱好和性格决定的。据有的消费经济学著作分析,有出于对某一种特定商品的熟悉、信任而重复购买的"习惯型消费者";有购买前就对商品有慎重考虑、比较和选择的"理智型消费者";有常被广告宣传、社会舆论所左右的"冲动型消费者";有易受售货人员的服务态度影响的"情感型消费者";也有购买心理不稳定的"青年型消费者"。有的人注重商品的实用性,有的人注重商品的时兴性,有的人注重商品的价格,有的人注重商品的美感。广告工作者要研究各种不同的心理和特点,灵活地引导消费。

4. 多变性

商品消费表现在时间推移上,一天有早晚,一月有三旬,一季有三月,一年有四季。营销部门应当根据这些时间变化来组织、指导消费。这种多变性还随着社会生产的发展而多变。例如,现在人们在吃的方面要求食品多样、方便、营养、保健;在穿的方面要求服装应时、舒适、美观、大方;在用的方面,有了"老三件",又要求"新五件",等等。

这一系列需求的多变性,需要及时组织适销对路的消费品供应市场。

5. 可诱性

人们的消费是可以诱导、指导和调节的。这里的关键是要看广告工作者的经营技巧。通过广告的指导,人们的消费需求可以变化和转移,潜在的消费欲望可以使之成为现实的消费行动,未来的消费计划可以使之成为当前的消费需求。

6. 循环性

人们对于商品的消费是无止境、无限循环的。人在一生中,要反复消费的同一种消费品,无以计数。吃了还需吃,穿了还得穿,用了还要用,这就表现为消费无限循环的特点。因此,营销部门能否做好优质服务,尊重和保持自己的信誉,注意不要把自己的牌子"砸了",是实现这种消费的循环性的重要前提。广告要引导顾客的这种消费循环性,做到使每一位顾客高高兴兴而来,高高兴兴而去,高高兴兴再来,并带着一批新的消费者再来购买更多的商品。

(二) 消费者购买心理规律

消费者的购买动机是复杂的、多层次的、交织的、多变的,其需要及特性一旦进入购买阶段,就转化为动机的动态系统,即转化为购买心理规律,并直接影响和指

① 《资本论》第3卷,第210页。

导着广告宣传。为了叙述的方便,我们将消费者的购买动机分为三种模式:即需求层次模式、心理分析模式和具体动机模式。

1. 需求层次模式

动机产生于需求和刺激。人们在生理上和心理上的需求是广泛的,由于各人的具体条件不同,解决需求的轻重缓急的顺序也就不同,这就产生了需求的层次。马克思主义认为人们的需求是由社会产生的,是相对的,它包括生存需求、享受需求和发展需求三部分,其具体内容是随着消费水平的变化而变化。生存需求是维持劳动力再生产必需的、最低限度的物质需求,这应当是首先满足的。人们为了提高物质文化生活水平,还需要逐步满足享受和发展的消费资料的需求。马克思曾指出,应该"扩大到一方面为社会现有的生产力(也就是工人的劳动作为现实的社会劳动所具有的社会生产力)所许可,另一方面为个性的充分发展所必要的消费的范围"①。

一般地说,为满足生存需要的商品,多数是日常生活必需品,其购买行为具有经常性、重复性和习惯性的特点。在享受动机驱使下的购买行为,要求商品有新、美、时髦的特点,挑选性较强。在发展动机驱使下的购买行为,多是一次性购买,频率不是很大。

日本的宇野政雄教授在所著的《新市场学总论》中,从日本的消费状况出发,把消费结构、消费动向分成三个阶段:第一阶段是扩大衣、食、住的量,满足生活的基本要求;第二阶段是要求充实其质,而且要求充实生活环境的质扩大余暇的量;第三阶段是衣食住的量与质都已充足,生活环境也已满意,要求充实余暇的质。他认为日本现在处于第一阶段的成熟期,第二阶段的成长期,第三阶段的起飞期,可以表示如图8-5:

	第一阶段	第二阶段	第三阶段
衣、食、住	扩大量	充实质	充足
生活环境	不足	充实质	充足
余暇	不足	扩大量	充实质
	衣食住中心	安全舒适中心	生存意义中心

图8-5 消费三阶段示意

这种情况表明随着经济收入的增长,消费结构、消费动向会发生变化,消费者

① 《马克思恩格斯全集》第25卷,第990页。

购买行为也会发生变化。

把"需求"分成多层次,对了解需求与消费者购买行为之间的联系是有帮助的。这不仅为企业提供了一个区别不同消费者可能购买什么商品的有效方法,也为广告部门确定广告策略提供了依据。

2. 心理分析模式

前联邦德国有一家超级市场的经理,无意中发现左边货架上的商品挤得满满的,而右边架子上却稀松得多。因此,他就把一些滞销的商品摆在右边货架上,几天后发现那些滞销商品被销售出去了。于是这家超级市场干脆把所有的滞销商品都摆到右边来,滞销商品不滞销了。心理学家对此进行了研究,发现这是由于人们的心理特点在起作用。因为一般人右手好动,一些滞销商品倘若放在入口的右侧或右边的货架上,这样使顾客拿起顺手,随手可将选购的东西放入提篮或小推车之内。顾客在无意识间的这种举动,使滞销商品得到了销售。某个城市在一个苹果上市的旺季,各销售店为打开销路,设计了多种创意的苹果广告。其中一个设计的主题是强调苹果的不同食法,另一个则强调苹果对健康的好处。结果,以苹果的不同食法为主题的广告取胜。其道理很简单,苹果有利于健康是家喻户晓的,而其中有多种食法却不一定众所周知,这里就涉及一个消费心理的问题。

人们的心理活动是社会的产物,它表现在社会生活的各个方面。人们在购买商品过程中,心理活动是以一种特殊的形式和规律表现出来的,形成了消费者的购买心理现象。消费者为了满足一定的消费欲望产生的购买动机,从心理分析模式归类,这种购买动机是由于人们的认识、感情、意志等心理过程而引起的,主要有五种最基本的类型。

(1) 习惯型。

习惯型是指消费者在购买时,按照他事先所熟悉的,习惯地到某一个商店购买某种厂牌商标的商品,尤其是对名牌产品和名牌商店,更具有特别的偏爱。例如,有的消费者非要购买某一种厂牌商标的商品不可;有的用户非要赶到某一商店去购买自己喜欢的商品不可。他们在购买时不必经过挑选和比较,行动迅速,容易促成重复购买。当然,消费者的这种偏爱动机,是与企业和商店的声誉、品质和服务紧密联系在一起的。因此,每一个企业都要不断提高经营管理水平,努力发展和创造名牌产品、名牌企业和名牌商店,使消费者产生独特的印象和良好的声誉。对这类消费者,广告主要采用世俗式的形式,直接把广告置于广告对象的现实生活。

(2) 冲动型。

冲动型是指消费者事先没有任何计划,看到什么东西好,就当场购买什么。不大讲究商品效用、性能,易受广告的影响。如看见人家屋里摆着写字台、梳妆台、酒

柜等品种齐全的家具,他便也一样不落地买齐。殊不知,人家的住房宽敞,而他买来后使家里拥挤不堪。还有人见别人都有录音机,为了不"矮人一截",便也匆匆买来一台。其实他既不学外语,也不爱听音乐、戏曲,买它何用？冲动型最典型的例子是,在街上看见买东西的队伍,连商品性能、价格都不问便急忙排到队尾。其突出特点是购物时缺乏深思熟虑,从个人兴趣出发,脑子一热就买。针对这部分人的广告往往以新奇、鲜艳、动人取胜,其主要宣传形式为引诱式或催促式。

(3) 理智型。

理智型是指消费者比较讲究经济实用的一种心理动机,如价廉物美,经济实惠,一物多用,经久耐用,使用方便,服务修理等方面的需要。这是一种最广泛和最普通的心理动机。这种类型的消费者事先对商品的用途、性能、特点、价格以及市场变化情况都有较周密的考虑,善于控制自己的情绪,不容易受商品包装、商标及宣传的影响。他们在买东西时决不感情用事,也不随大流,表面看来似乎再三斟酌、优柔寡断,但一经决定便付诸实行。他们的购买合理率很高。这类广告宜用比较式、赞扬式或问题式,使消费者购买时显出自信和"胸有成竹"。

(4) 感情型。

感情型是指消费者为满足某种感情上的欲望和需要,如美丽、漂亮、地位、声望、安全、舒适、享受、友谊、好胜、好奇等各方面的需要。他们在购物前有着明确的目标,经过了思考,但他们的思考不是立足于实用,而是偏重于感情因素。有的为显示地位和声望,愿意购买高价高档消费品;有的姑娘为赶时髦,而购买式样新颖的服装和高级化妆品;有的出于好奇而去购买某种新产品;有的消费者为增进友谊,而选购包装美观的礼品。广告宣传必须大力突出名贵高档,式样新颖,装潢美观,适应时令的特点,以满足用户感情上的各种需要。

(5) 想象型。

这类消费者想象力很丰富,善于以丰富的联想力衡量商品的意义,对商品的外表造型、颜色和命名都较重视。容易接受外来的影响,兴趣容易变换,只要广告介绍对路,很快就会作出购买的决定。这类广告宜用比喻、暗示等手法。

从以上可以看到,摸清各种不同消费者在个性、感情上的不同特点,有助于广告宣传重点的选择。

3. 具体动机模式

在现实经济生活中,消费者的具体购买动机,往往以比较简明的方式表现出来,易为我们观察和了解。如有的消费者是为新添用品而购买,有的是为更新而购买,有的购买是为了生活上的便利,有的是为了观赏,还有的是出于效仿他人或由于商品的新奇而购买的。一般说来,使用上的购买动机,往往是从产品的物质性能上获得满足。消费者的具体购买动机,大致有以下六种类型。

（1）求名心理。

这是为追求名牌商品，或为仰慕某种传统商品的名望而产生的购买动机。这在临时来访的外国代表团和游客中表现得最为明显。其特点是对我国的一些名牌产品，特别是对我国具有悠久历史的传统工艺品和精湛的手工艺品，表现出浓厚的兴趣。为了满足消费者这种心理要求，广告宣传要突出商品的特点，例如嫦娥奔月的美丽传说，景泰蓝、雕漆商品的制作工艺以及苏州两面绣和几十层象牙球雕刻的独特技巧，以进一步刺激消费者的购买欲望，促成其实现购买行为。交易成功后，如有条件，应附赠有关的图片、说明书等，并注意给予相应的包装，以满足其求名心理。

（2）求新和好奇心理。

这是以追求商品的趋时、新颖或奇特为主要目的的购买心理动机。新颖先进的产品，即使价格贵一点，也会十分畅销。而陈旧、落后的产品，尽管价格低廉，也会影响销路。这在高消费的社会尤其突出。例如在美国，汽车使用两三年以后，尽管机件完好也要把它卖掉而想方设法弄到一辆新车。好奇心理在青少年、儿童中尤其明显，世界上不少厂商都根据消费者的这种心理，在产品设计中力争出奇制胜。广告宣传掌握了这种心理特点，就能对不同消费者恰当地推荐和介绍商品。有这样一个例子，一对瑞士夫妇喜欢奇装异服，有幅推销仿旧服装（古戏服）的广告上，说明在举行生日宴会时穿出来，可让所有的宾客感到惊奇。他们非常高兴，当即买了两套。

（3）求美心理。

这是以注重商品的欣赏价值和艺术价值为特征的购买心理动机。随着生活水平的不断提高，消费者不仅要求产品坚实耐用，还要求造型美、包装美、装潢美。这部分消费者在挑选商品时，主要是选择商品本身的色彩、造型和装潢艺术，达到商品对人体和环境的美化和精神享受的目的。广告宣传应着重介绍商品的艺术价值，投顾客之所好。

（4）求实心理。

这是以追求商品的使用价值为主要目的的购买心理动机，其核心是“实用”和“实惠”。他们在选购商品时，主要考虑商品的质量、效能、耐久程度、使用方便等因素，而不过分强调外形的新颖和美观。他们挑选商品比较仔细、认真。对这部分消费者，广告要着重介绍商品的实用性，使他们认识到商品的确物美价廉，经济实惠，以便作出购买决定。

（5）求利心理。

这是以注重商品价格或希望得到更多利益为特征的购买心理动机。价格是人们选择商品的重要因素。国外一些厂商除了利用各种手段降低成本使商品做到价

廉外,还竭力寻找商品价格制定上的一些窍门,根据消费者的选价心理,利用人的心理错觉,在商品的标价上大做文章,以达到吸引购买、销售商品的目的。这部分消费者在选购商品过程中,往往要对同类商品间的价格差异仔细比较,还喜欢选购折价或处理商品。广告宣传可突出优惠折扣价格,并可根据商品的价值高低及销路情况,强调购物的好处。如购买价格昂贵的旧瓷古董,可赠送一套景德镇茶具;买了高档首饰,可赠送一件低档的别针、项链……这样灵活处理,既适应了消费者希望得到更多利益的心理,又对推销某些高档商品起了一定的促进作用。从经济核算的角度讲,还是很合算的。

(6) 显贵心理。

这是一种以显示自己的地位、威望或富有为主要目的的购买心理动机,其核心是"显名"和"炫耀",大多在具有一定政治地位或社会地位的人身上体现出来。他们在选购商品时,并不太注重商品的使用价值,而特别重视商品的影响和象征意义,喜欢买名贵的、超乎一般消费水平的商品,以显示其生活的富足或地位的特殊,从而得到心理上的满足。对待这部分消费者,就应当根据他们的心理,着重介绍一些贵重、稀少的商品,尤其是要充分介绍其特殊价值及其贵重之处,以进一步激发购买欲望,促成交易。

消费者的购买动机是非常复杂的,同一个消费者在购买商品时,往往同时存在几种心理动机,只有进行认真的综合分析,才能得到正确的结论。在有些条件下,消费者在购买时虽有多种动机,其中必定有一个是主要的、起主导作用的动机,只有抓住这一点,才能有针对性地推荐和介绍商品。另外,由于种种原因,人们的真实购买动机往往被某些假象所掩盖,只有认真揣摩消费者的真正购买动机,广告才能因势利导,收到比较理想的效果。

第三节 广告与消费者行为

一、消费者行为的定义

消费者行为是指个人在评估、获得、使用、处置产品和服务时所做出的决策过程以及由此产生的有形活动①。由消费者个人、社会、文化、经济、企业营销等方面因素或直接、或间接、或单独、或交叉共同影响。对消费者行为的研究始于19世纪末、20世纪初。其研究成果从主要限于学术界渐渐广泛应用于营销实践中,现已发展成为一门独立的学科。目前,消费者行为研究呈现几大趋势:

① 杨中芳:《广告的心理学原理》,第二版,台湾远流出版公司,1994年,第239页。

（1）研究范围广阔。涉及消费生态、文化消费、信息处理、消费心理、消费信用、外部环境对消费的影响、消费者权益保护的政策及法律等等。

（2）多学科参与。包括心理学、市场学、管理学、社会学、文化学、法学等。

（3）国际化。随着全球文化、经济进一步融合并向纵深方向发展，很大程度受社会、文化等因素的制约。

这些发展反映了消费者行为的复杂性、多变性、层次性、特殊性及研究的难度。但事实上通过精心设计的调查研究，消费者行为是可以被理解和把握的。这是学术界、工商企业致力于分析消费者行为的根本出发点。任何消费者行为都受到人类需求所支配，而人类的需求最终可以从生理、心理和社会等方面找到终极源头的原理，使对消费者行为规律的探索成为可能。

二、消费者行为与心理学、市场营销的关系

消费者行为是一个复杂的心理和生理过程，心理学是消费者行为研究的重要理论来源之一，对理解个体消费者行为起着十分重要的作用。而现代市场营销思想的传播和实践推动了消费者行为学的发展。可以说消费者行为作为独立的研究领域分离出来并受到广泛重视，其最直接的原因是其研究与市场营销有密切的关系，构成营销决策的基础。

现代市场观认为，在诸多市场要素的复杂关系中，消费者已成为中心。这是因为商品生产以满足消费者需要为宗旨，一切市场策略只有符合消费者行为特点才能奏效。消费者行为研究对了解消费者和发展有效的营销策略的重要性，体现在产品定位、市场细分、新产品开发、定价、分销渠道的选择、广告与促销等方面。

三、广告与消费心理、消费行为的关系

广告是由企业、非营利性组织或个人等构成的广告主以特定的人群为对象，为实现广告目的而进行的商品、服务、观念等方面的信息传播以及劝服活动，是市场营销四大策略中不可或缺的一个因素，在营销体系中属于营销的促销手段之一。由于广告的接受者是人，必须以人的心理为基础，研究消费者心理、消费者行为与广告的联系显得尤为重要。

1895 年，心理学家盖尔开展关于消费者对广告及广告商品态度的调查，是最早的把心理学研究应用于广告实践的工作。20 世纪 20 年代，广告心理学在有关消费者对广告的记忆上有了较深入的研究，对如何使广告更吸引人的注意也有了更多的认识。40 年代后开展了对消费者深层动机的研究，其中较有代表性的是美国关于速溶咖啡的促销广告活动，由于心理学家的参与，获得了消费者不愿购买产品

的深层动机,从而修正了原来的广告定位,使广告大获成功。目前通过研究广告活动中的心理规律和特点,并通过人的认识、记忆、学习、态度、感情、意图等特性,来考虑广告的心理和广告的效果是现代广告传播的基础。

广告目的是让信息传递出去并被消费者接收,导致接收人按照广告的诱导而采取某种行动。其中广告信息是广告传播的主体,包括商品服务信息、意识形态、价值观念等内容。它是受众传播中广告的一个功能,是广告的灵魂,是广告达成说服效果最重要的部分,也是广告主可以完全支配的广告要件,它的构成直接影响广告的效果。因为消费者行为在市场营销策略领域研究较多的是发展有效的整体营销策略,而具体针对广告信息的有效性的研究相对欠缺。

四、广告信息影响消费者行为的外显部分

消费者行为作为外显行为和内隐行为的复合体,其中购买是一种外显行为。一个完整的消费者行为要经历以下几个阶段:需求发现与问题认知—信息收集与评估—购买决策—购买行为—购买后评价。

广告信息可以贯穿并施加影响的是前四个阶段。从对购买过程的了解,我们可以研究广告如何影响这个过程而达到最终的目的。

1. 广告信息在需求发现阶段

消费者在购买某一项产品前,最先一定要能体会有购买此项商品的需要。这时广告提供需求某项商品的情况和时间。如展示好朋友相聚场合喝麦斯威尔咖啡、头痛发烧服泰诺、运动过后饮佳得乐等。而且很多时候我们是靠许多外在的线索形成的刺激来帮助决定需要,从而提醒我们购买某种物品。如在没有感到饥饿的时候想吃东西,买微波炉是因为别人都有等等,这时候广告在于营造线索出现的环境。

2. 广告信息在信息收集阶段

在激起需求后,通常开始寻求及收集一些有关商品本身及如何购买的信息资料,有时也会在记忆中搜索。广告提供即时信息或帮助提取记忆信息,或以刺激为主或以记忆为主,用以解决"考虑什么牌子"、"采用什么样的评价标准"、"各种牌子在各个标准上的评价如何"等问题。

如广告经常通过让产品的名称多次暴露在消费者面前,争取在有购买意向的情况下能被考虑进去:提供如好的洗发水必须含有维生素 B_5 原,修护滋养头发,如海飞丝洗发水去头屑不伤发;牙膏必须含氟以坚固牙齿的信息,如高露洁牙膏含氟,去除酸性物质比一般牙膏更能坚固牙齿、预防蛀牙;当家庭主妇以"一定要洗干净"作为选用洗衣粉的标准,但在衡量洗衣粉会不会洗净衣物的时候用"多泡沫"作为评价的准绳,并将无泡沫洗衣粉看作不值得购买时,无泡沫洗衣粉的广告便试

图引领消费者到有利于商品购买的评估标准上来。

3. 广告信息在购买的决策阶段

因为影响购买的并不是客观的尺度而是主观的判断，而主观判断常可以受到许多外来的因素左右，广告就是其中之一。当产品在性能上无法十全十美，广告会建议一些衡量取舍的方法。例如，Diet Pepsi 在价格上比其他碳酸饮料高，没有优势时，强调"低热量对健康有利"来相对降低价格的重要性。

在品牌筛选和评审中和作决策的过程中，广告除了提供牌名和评价标准外，还可以帮助品牌树立"典范"的形象，告知在某一项重要的评估标准上，某牌子是最佳的。

4. 广告信息在购买的行为阶段

在实际购买阶段，广告还可以提供购买的时间、地点及优待信息。

如百佳超市周末所有商品低至六折。

帮助解决到什么地方、在什么时候购买，买多少、如何买等问题。

许多步骤在时间上可能都是同时发生且彼此影响的，而不是绝对地按一定的顺序进行。消费者根据兴趣、商品价格、商品技术和复杂性、购买意图、对产品的熟悉度、个性等因素影响，可以分为高卷入和低卷入。兴趣大、价格高、技术性复杂、有强烈的购买意图、很熟悉的情况下能导致高卷入，反之导致低卷入。通常消费者对商品有越高的卷入，他依循这个购买程序的可能越大。对商品的卷入程度越小，简化程序的可能越大。

消费者心理学告诉我们，许多消费者决策并非逻辑过程，他们不需要获得必要的全部信息，等待感受或评价再做出行动。消费者完全有可能在意识到需要后，因为得到购买时间、地点的信息而直接采取购买行动。

如当你夏天运动过后在回家的路上，第一次看到"佳得乐"运动饮料的巨幅户外广告，顿生凉意，碰巧街边有个小杂货店，于是便上前买了一瓶"佳得乐"。这种购买过程是简单而迅速的。广告的目的不外乎是消费者购买广告中涉及的产品。虽然广告的阶段目标是多种多样的，对凡能帮助消费者明智地迅速地做购买决定及行为的效果，都可以视为广告的目标，不一定非强调"购买"这个最终的目的。关键的问题是目标必须有连续性，要有计划地、准确地推动消费者向购买的方向前进。

五、广告信息影响消费者行为的内隐部分

消费者行为作为外显行为和内隐行为的复合体，更偏重于后者。它还包括许多看不见的心理、思维的内隐行为。消费者是广告作用的对象，广告想要成功务必符合消费者的心理和行为的特点。下面从心理学的角度来探讨广告信息是如何传

递和处理加工及施加影响,并贯穿于消费者行为的各个阶段的。

1. 人处理信息的流程

人处理向他们传播的信息包括三个过程,分别是知觉过程、认知过程、态度形成过程。也可转换成以下的流程:注意与不自觉注意—理解—接受与反驳—记忆—信息统合—态度—决定。DAGMAR 理论把广告效果的实现过程分为感知—理解—确信—行动四个阶段。可以看出事实上信息处理过程就是广告产生效果的过程。尽管在划分形式上有出入,但都可看作广告信息引起心理变化效果的指标。

2. 理想的广告应该达到的目标

理想的广告应该达到的目标如下所述。

(1) 引起受众的注意。

(2) 引起受众对产品或服务的兴趣。

(3) 阐明产品或服务能给消费者带来的利益以激发需求和购买欲。

(4) 在受众心中建立一定的信任度,使之相信广告中所涉及的产品确实能满足他们的一种或多种需求。

(5) 使消费者记住信息中所描绘的有关产品的评估,以便在作购买决定时可以运用这些资料。

(6) 使消费者形成对商品或服务的正面态度。

(7) 直接触发购买行为。

3. 广告信息如何实现广告的目标

在当今浩如烟海的信息世界里,广告信息无孔不入、无时不有,充斥着消费者生活的方方面面。有人曾做了一项研究,证明受众对广告的反应有明显的选择性和局限性[①]。

他们只会注意到一小部分的刺激,其中更少的部分会得到处理,而即使真正进行意识的刺激也未必能得到客观的处理。这个问题因广告信息的特点和消费者个体因素而异,受个人的偏好、需要及经验影响。在排除个人因素的差别的情况下,我们来讨论以下的问题。

(1) 广告信息的注意。

广告的第一目的是引起注意。注意是指消费者将有限的精力集中在输入的部分信息上,使它们很快地被处理辨认。受众对广告信息的注意可以分为有意注意和无意注意。有明显购买目标的是有意注意,消费者有意识地从广告里面寻找需要购买的产品信息。这时候成功的广告就是要吸引这些有需要的人接触自己的广告。但是大多数时候消费者都是被动接受信息的。其对广告的注意程度决定于广

① 马谋超:《广告心理学基础》,北京师范大学出版社,1992 年,第 21 页。

告的刺激性,包括视觉成分和文字表达成分。从心理学的角度看,人的视觉、听觉等感官系统在受到外界刺激的情况下会产生心理不平衡感和高度紧张的情绪。然后,便会用自己的言行去缓和这种心理上的紧张和失衡直至最后将它摆脱[1]。

根据这个原理,广告作品无论在内容上还是表现形式上都要力求非凡脱俗,出奇制胜,有抓人目标的噱头。一般来说,有几种方式可以增加刺激性:一是刺激的新异性。人们的感觉器官几乎都有适应性,缺乏新奇性的刺激容易使人产生一种条件性的非觉察现象。因此,创新对广告的注意有基本意义。除了避免适应性的产生,新奇性是与人的好奇心紧密联系的,利用好奇心驱使人们去仔细阅读广告、咀嚼广告,不仅能维持注意力还使对广告信息的进一步加工成为可能。二是刺激的强度。刺激物在形状、大小、颜色、持续时间、位置等方面与其他的刺激物存在显著差异并构成鲜明的对比时也容易引人注意。如扩大广告的空间版面、采用对比色明暗深浅、动静对比等方式可以增加刺激的相对强度。需要强调的是在心理现象中,注意不是一个独立的心理过程,它没有自己特定的反应内容,本身不反映任何对象及属性。所以,吸引力是广告成功的手段而不是目的,要防止因采用与广告信息无关或很少有关的表现手法,转移了对广告信息的注意。这样吸引力越强,反而越背离广告目标。

(2)广告信息的理解和吸收。

被注意的信息下一步使命就是完全被理解和吸收。晦涩难懂的内容自然会阻碍信息的传达理解,易读性是广告信息的另一要求。人们观看广告多以浏览的方式进行,不想花太多的心思和时间留意细节。这就迫使广告信息有"简"的特性。力求在最短的时间内传递最多的信息,以最少的语言表达最多的内容,简洁清晰,重点突出。

心理学家证明,视觉形象越复杂,其阅读效率和记忆效率就越低,简明而有个性的形象往往会让人印象深刻,而且人们通常对不太耗神就能学会的事情较感兴趣。因此,只有当广告的内容可读性强,容易理解,最好还能与消费者的内心世界和生活阅历沟通产生接近感,才能提高兴趣从而促使广告信息的加工、理解和记忆。

(3)广告信息的信服。

我们要考察的不仅是"理解了没有",更重要的是"怎样理解的"的问题。受众理解信息之后是否接受这个信息要看信息本身的信服力大小,从而引起支持或反驳的反应。一个消费者在看完一个广告后,有时对广告的内容完全吸收了解,却未必会认为广告所说的是可信的、有理的,因而也就未必会接受它所提供的有关商

① 屈强:《广告设计心态剖析》,《北方论坛》,1998年第4期(总第150期)。

品的有利信息。要使广告达到购买的最终目标,必须要有说服力,因此增加信服力是广告的主要策略。说服是通过给予接受者一定的诉求,引导其态度和行为趋向于说服者预定的方向。由于一面倒的说服意图较明显,消费者清楚广告信息是有选择性的,广告处于说服劣势。此时说服效果取决于信息源的说服力和信息本身的说服力。

就信息本身而言,内容应该与事实相符,提供产品的事实或证明,如质量、信誉、消费者的反馈、专家评价、产品所获奖项或产品组成成分等信息。素材的选择务必尽量从消费者角度出发。如用"佳得乐解口渴更解体渴"而不是"请喝佳得乐"。在广告语言方面避免使用最高级、笼统的话、毫无声色的形容词及陈词滥调。

信息本身的说服力还与信息的结构有关,其中立论的特征和信息的呈递方式是两大关系因素。

广告传播就是企图将说服的对象从他们原来所持的立场拉到信息所标榜的立场上来,并用一些立论来支持和说明,才能使受众觉得持有此新立场是对的。因此立论的优劣是影响信息是否被接受的重要原因。优秀的立论要求清楚、简单易理解。而且在说服信息中,立论的多寡有着利弊的问题。一般来说,高卷入的消费者会将信息中的每一个立论点用心看过并琢磨。如果这时立论只是数目多,但肤浅平庸,就会从这些论点里引发出许多反驳的论点,减少了立论的说服力,反而不如少而优越有力的立论。在低卷入的情况下,消费者没有耐性对其中每一个论点加以了解、评估,许多时候会只用立论的多寡来当作信息所持立论是否有理的线索。这时不管立论强弱与否,只要数量多,信息说服力就强。例如,一则汽车的广告,在产品没有任何特殊优势的情况下,将其基本配置和性能罗列出来,并加以连贯处理,洋洋洒洒几百字,不管符合逻辑与否,对于低卷入的受众,很可能被晦涩难懂的性能指标和数据糊弄而相信产品的优越。现今广告中不乏此类例子。但若是莫名其妙的堆砌立论点,极端的利用立论多寡增加说服力是很危险的做法。另外,可以将立论与消费者的意愿联系起来,这时立论与信息并非严格的论证。如一则狗食的广告承诺"延长生命",理由是食品中含有骨髓成分,该成分与延寿的关系并无科学的论证,但由于延寿的愿望和狗爱啃骨头的行为让人推断食品对狗有好处。

信息的呈递方式与说服力大小有很关系。首先,通过重复的形式,在不同的空间时间上,通过不同的方式,传递同样的内容信息可以增加说服力。俗话说,"三人成虎",人很容易对多次接触的东西产生信任感,但因防止由于信息没有变化,过于单调而使受众生厌。其次,呈递的先后顺序影响说服效果。根据先入为主和记忆的最后效应,将较优越的立论点放在最前面或最后面较有说服效果。霍夫兰的实验结果表明,当反面观点一个个被提出时,最后者较有影响力;当只有两种意见且第二种意见紧接着第一种意见提出时,则先入为主的效应较占优势。再者,正反面理的问题也应

考虑入内。对于教育程度较高，智力水平较高，对信息内容很清楚很熟悉的或最初持反对态度的人，如果能将信息内容的正反面立论点都呈递出来，较有说服力。这种形式要求反面立论在一开始呈递以增加认同，而且信息的正面必须强有力的反驳这些反面立论点；相反，对于教育程度低、不熟悉信息的对象或最初持支持意见的人，采用单面立论较合适。

（4）广告信息的存取。

消费者作购买决定时，经常不是只靠眼前的信息刺激来源。他会将过去一段长时间内所积累的有关商品的信息，由记忆抽取出来加以统合整理再作决定。也就是说消费者很多情况下对信息的接受和反驳的结果并不会立即被应用到购买商品上，而是被转换成记忆的一部分储存起来留待以后取用。广告绝大多数情况下是经过被储存再取用的过程而发挥效果的，若是等到要用时广告信息无法被抽取出来，广告的效果也就等于零。

怎样才能使广告信息被记住呢？

记忆包括获得信息并把信息储存在头脑里准备将来使用的过程[①]。记忆的机制非常脆弱，如果信息未能牢固地确立就可能被篡改甚至消失。记忆的存取过程如下：

外部产品信息—录入信息放入记忆—储存信息留在记忆中—检索取出的信息并使用

记忆包括感觉记忆、短期记忆、长期记忆。其转化过程如图 8－6 所示。

感觉记忆	短期记忆	长期记忆
感觉信息暂时储存	正被使用的信息短暂储存	相对永久的信息储存
能力高	能力有限	能力无限
持续期：不到 1 秒	持续期：小于 20 秒	持续期：长期或永久

留意（信息转移到短期记忆）　详细评审（信息转移到长期记忆）

图 8－6　记忆系统之间的关系

从短期记忆进入长期记忆的审查过程包括思考刺激的意思，把它与记忆中已有的信息相连接。一般情况下，刚进入的信息与记忆中已有的其他信息相连接可使这些信息更易留存。消费者通常是将商品有关的信息先按商品的类别为主通过代号分类储存的。在这个代号下，信息的储存有时是以牌子为主的，也可能会依据商品的特性如：功能、包装、价格等，然后再将这些特征作为各类信息的代号。有时有关某类商品也会以“典范”的方式储存。如运动鞋的典范是 NIKE，饮料的典范信息是可口可乐，香烟的典范信息是万宝路诸如此类。大多数时候广告不是人们自愿学习的目标，

① 迈克尔・R・所罗门：《消费者行为》，第 3 版，经济科学出版社，1999 年，第 29 页。

因此,需要给广告信息尽量多的机会来优化其在记忆中的编码。深层的编码要求一个简单的信息,而且必须和其他的元素如记忆或过去的感情相联系并营造独特的效果和动人的情感。若信息本身还能让我们作进一步的引申,提供具有联想性的提示和了解一个信息必须要知道的情境资料,就会很容易被理解,而且会很快地依据相关的资料储存在适当的地方。广告里的信息通常都是以牌子为主的,将某品牌所有的特性或某些特性显示出来,在不想购买时很可能就是以牌子为代号储存着,而有关它的特性则可能构成一个单位储存在牌子代号底下;但如果有购买的意向,就会很快将广告信息划分为以特性为主的单位储存在以特性为代号的结构下,只要在作选择时想到牌子,信息就有可能转化成以特性为代号的结构。

同时,因为人的思维是通过现象于联想展开的。俗话说:望梅止渴、举一反三讲的就是这个道理。联想能丰富头脑甚至左右行为。联想赋予品牌不同的个性,如 NIKE 品牌建立了许多积极的联想,由牌名可以联想到鞋子、舒适、乔丹、篮球等。联想的范围越广泛且有利,品牌被唤起的可能性越高,我们常说的定位事实上也是在试图建立一种独特的联想。

为了促使消费者运用记忆中的广告信息,广告必须通过重复来促进。重复可以令原来没有被注意的信息有机会被注意,也可使来不及处理完的信息得以继续处理,可以使随机的事物变得有意义。实践证明采用牌名、商标、包装、人物、一句口号等作为代号,能让消费者很快地联想到储存在其下的信息。若代号与信息内容不相干或关系不大,就必须经过更多次的重复才能建立它与其代表信息的联系。

另外,在不同产品的生命周期及人们对产品的熟悉度不同的情况下,广告的作用也不同。对于新产品,广告要帮助组织有关这类商品的信息。例如提供商品特性、准则以建立此特性为信息储存代号。成熟产品信息必须与记忆中原有的组织配合,才能使他们对广告内容作出较迅速的有效的处理。务必使广告中提供的代号正是运用信息时所想到的代号,当人们回忆时内部状态与信息获得时相同更易抽取信息。这种现象称为心境一致效应,强调了购物时匹配心境的重要性。

(5) 广告信息对消费者态度形成和改变的影响。

1) 态度是消费者认知、情感和意向的统合。

信息在被储存前或进一步利用前,经过统合的过程转换成为能储存和取用的单位,放在记忆中或与其他信息综合形成对商品的态度,作为将来采不采取购买行动的依据。这是对产品有了认知和情感后具有的一种反应倾向。美国心理学家认为态度是行为前的准备心态,它是人们对一个人或一件事或一样东西所持的一种评估性的总体感觉,包括认知、情感和意向三个方面[①]。

① 杨中芳:《广告的心理学原理》,第二版,台湾远流出版公司,1994 年,第 239 页。

这三个部分不一定按顺序，当我们对一个商品有较长时间的接触后，对它的态度就已是三部分的组合了。

广告信息很多时候都是在提供评估性的认知单位。认知通常从重要性和极端性两个特性影响态度的持有人对态度对象的总体感受。重要性指的是有一些认知单位比另一些认知单位对决定一个人的态度具有更高的关键性。

认知的重要性较大程度取决于情感或感情成分。如果受众对广告信息所形成的认知与情感不相吻合或有所抵触，广告越吸引人的注意，效果反而会更差，甚至产生负面效应。极端性指的是认知单位的评估结果越趋向好坏两个极端对态度的决定性越大。态度是统合认知单位的重要性和极端性的结果。不管对一个品牌了解多少，多准确，态度的转变只是因为认知成分有新的单位加入，迫使态度持有人做进一步的统合而产生新的态度。态度还可以直接由情感部分产生。有时对一件东西的喜好并不是出于对这件东西本身有关信息的评估，而是由于一些外在的因素。因此，为了建立良好的态度，广告信息可以增加消费者对商品好的评估认知，减少坏的评估认知或直接建立好感。

2）精细加工可能性模型对态度形成改变的解释。

在态度改变领域里，心理学家佩蒂和卡西窝坡于 1986 年提出精细加工可能性模式（ELM），认为加工广告信息时消费者的投入水平是认知广告信息及形成品牌态度的关键。根据卷入程度的不同，把态度改变归纳为中枢或边缘两个基本路径[①]：随着消费者对广告信息的加工动机的增高，评估信息能力的增强就容易从事中枢路径：认真考虑和综合信息，分析判断广告商品的性能和证据。

当广告信息与消费者的需求不相干时，加工动机及评价能力不高，就会从事边缘加工，根据色彩、气氛、音乐、背景图像等或信息源的可信度、对信息源的喜欢程度等边缘线索直接对广告做出反应。中枢路径引起的态度的变化比边缘路径持久而且更能预测行为。

3）应用理性信息和感性信息影响态度的形成和改变。

现代广告中有理性诉求和感性诉求两种基本的诉求形式。根据诉求的重点不同，广告信息分为理性型、感性型和混合型三种。目前有一个相对的分类标准：使用"广告主张"作为基本单位，主张为一个句子，既可以说明产品的特点也可以通过建立一定的联系和形象进行说服，其中理性主张有：价格、产品特征或成分、性能、购买时间地点、特价销售、产品包装和品种、产品质量保证、市场份额、研究发现、方便性、健康营养成分、产品安全性能。情感主张有：性、地位和声望、年轻、运动、美貌、性别、热情、生活方式。根据以上的标准计算主张的平均数。

---

① 马谋超：《广告心理学基础》，北京师范大学出版社，1992 年，第 181 页。

将广告分为高度理性型、混合理性型、混合型、混合情感型及高度情感型。理性广告信息提出事实根据或进行特性的比较。而情感广告则诉诸消费者的情绪或情感反应,传达商品带给他们的附加值或情绪上的满足。从理论上看,理性广告通过传递产品特性的信息有助于消费者了解产品并建立产品信念,而情感广告则通过某一产品和消费者的情绪体验在时间上的多次重合,有助于直接建立对广告和产品的好感。此两种形式都有可能使消费者建立积极的品牌态度。消费者高卷入时,中枢路径在态度形成过程中起主要作用。若接受强有力的诉求点的认知信息就容易被说服,此时若接受的是缺乏认知信息的情感广告,消费者会认为广告只是制造一种气氛而没有实质性的内容。反之,当低卷入时,边缘路径起主要作用,理性广告因为消费者缺乏相应的信息处理动机或能力而显得枯燥,而情感广告则容易引起共鸣。

(6) 广告信息对消费者购买行为的影响。

1) 广告信息在协调行为和态度关系中的运用。

行为并不必然受信念或态度的直接支配。这表现在有些情况下,消费者可能是受环境或情境的影响,如在亲朋好友的劝说下,在促销的诱惑下先采取购买行动,然后再形成关于产品和服务的态度。人们对某商品所表现出来的态度与他们的实际行为也很少有必然的联系,不一致的情况很多。

下面先来讨论态度。态度本身的定义是包括行为的意向目标,是行为前的准备。其对购买行为的影响主要通过三方面体现出来:首先,态度将影响对产品、商标的判断和评价;其次,态度影响学习的兴趣和学习的效果;最后,态度通过影响消费者的购买意向进而影响购买行为。对商品的良好态度不一定用购买行为来表示,这是因为有时对商品的好感会受经济条件、社会价值观念、客观环境条件等因素的限制而不能立即付诸行动。所以态度与行为之间可能有一定的潜伏期。这个潜伏期也可能是无限期的。广告可以在消除态度及购买行为之间的不一致性作一番努力,以协助达到广告的最终目的。如在广告中强调"你是一个喜好付诸行动的行动派","JUST DO IT"等都可以加强态度与行动的联系。在中国广告中有些套话如"数量有限、速来购买","机不可失,时不再来"等来劝导消费者尽快行动,用意就是想缩短潜伏期。

2) 广告信息中的行为动机策略。

要以大众说服诱导一个特定的行为时,这个行为必须视为通往受众心中某个目标的一条途径。受众接不接受这个行动,作为他的目标的途径得看这个路径是否适合他的大脑认知结构。若同一途径能达到越多不同的目标,便越有可能采取行动。要诱导一个特定的行动,则在一个特定的时刻、一个适当的认知与动机结构系统必须得控制他的行为。

虽然消费者对购买某一类商品抱有相类似的目标，但他们会因不同的牌子达到这些目标的可能性不同而产生不同的购买动机。一般而言，广告通过以下几个途径来运用动机策略。它们是打动消费者的直接方法。① 直接道出产品的用途及功能的重要性，用以激发对购买的具体动机。这时，消费者知道自己想从产品中得到什么好处。如使用洗衣粉的目的是洗净衣物。② 将产品与获得此功能的动机直接联系起来。③ 暗示产品的功能可以作为达到另一种更高的目标，满足另一种需要的工具借以激起抽象的动机。如小天鹅洗衣机"爱妻号"广告试图使人们相信购买该产品是丈夫疼爱妻子的表现。④ 激起的动机与商品本身无关，但会促成对产品的好感，多采用通感和移情的方法。如利用人们对大自然的向往激发其对千岛湖矿泉水的喜爱。胶卷广告展示欢愉的场面激发消费者的快感并将快感与胶卷联系在一起。

消费者行为涉及多个领域，其过程的含义很宽泛。广告信息是影响消费者行为的外在因素之中的市场营销刺激因素的一部分，通常无法单独发挥最大的效果，需要不同的要素一起操作和配合。广告是一种说服的传播，广告的原理是说服传播的基本原理。说服本身需要经过较长时间的培养和反复的推敲，要发挥广告信息的功用，须经过长时间有目标有计划的连贯的广告活动。说服传播归结于对信息接收者的全面了解，这其中主要是对消费者的基本心路历程及社会心理说服现象的了解。在此基础上，根据消费者行为的可诱导性的特点，在保持消费者选择自由的前提下对消费者予以劝导、施加影响，是广告有效作用于消费者的模式。

本章小结

广告受众指的是广告信息的接受者与消费者。这两者的关系既有统一性又有背离性。广告首先强调的是传播效果，其受众面越广越好。其次要在沟通的基础上诱导受众成为商品或劳务的消费者，这是广告成功的关键。而把广告信息的接受者转化为消费者还需要一个过程。

首先要研究受传者特征，按照其需要来提供信息。一则有价值的广告信息，其核心是能否满足社会和个人的需要。要按照不同媒介受传者的特征提供有针对性的广告信息。

现代广告的经营指导思想是以消费者为中心。消费者了解了广告信息并不等于就会去购买该产品，还应分析消费动机与特性，因势利导，使广告有针对性地作用于消费者购物的全过程。

消费者行为是一个复杂的心理和生理过程，心理学是消费者行为研究的重要理论来源之一，对理解个体消费者行为起着十分重要的作用。而现代市场营销思

想的传播和实践推动了消费者行为学的发展。可以说消费者行为作为独立的研究领域分离出来并受到广泛重视,其最直接的原因是其研究与市场营销有密切的关系,构成营销决策的基础。

关 键 词

受传者 消费者 广告信息价值 受众特征 购买行为 消费者行为

思 考 题

1. 广告受传者具有哪些特点?
2. 广告信息传播以不同的流向划分有哪几种传播方式?
3. 如何评价广告信息的价值?
4. 电视观众具有哪些突出特征?
5. 试述现代广告经营指导思想的主要表现。
6. 请介绍消费者购买动机中的心理分析模式。
7. 简述广告对消费者行为的影响。
8. 广告信息影响消费者行为的外显部分表现在哪些方面?
9. 广告信息的存取有哪些过程?

第九章 广告效果

第一节 广告效果概述

一、广告效果研究的意义

同其他名词一样，众专家、学者往往各执一词，给广告效果下一个完整、严密、经得起推敲的定义并不简单。

传播效果有狭义、广义之分，广告作为一种典型的信息传播活动，其效果分类更是众说纷纭。按照不同的标准将广告效果分类可分成长期、短期效果；正面、负面效果；直接、潜在效果；销售、经济、社会效果，等等。广告特有的特征更增加了广告效果的研究难度。

广告是一种目的性很强的信息传播活动，做广告就是为了达到某种或长期、或短期、或直接、或潜在的效果。我们常说广告费中有一半浪费了，但是不知道那巨额的广告费究竟浪费在了哪里。广告营销策划人员所从事的各项活动，都是围绕着广告如何有效这一主题进行的，为的是找回来那50%被浪费掉的广告费，争取合理分配广告费用，以最小的投入换来最大的产出，指导广告实践。进行广告效果测定，有以下突出的意义：

(1) 提供广告运行效果的反馈信息，帮助广告主确定或修改下一阶段的广告策略；

(2) 作为广告经营机构的借鉴，便于制定正确的广告计划，避免出现同样的错误；

(3) 对个别广告或广告的个别要素的作用进行检验；

(4) 有利于充分认识广告活动给消费者带来的积极影响以及消费心理的改变，明确投资的效益；

(5) 有利于掌握广告活动的变化，随时调整广告策略，以使广告活动始终沿着正确的轨道运行；

(6) 有利于全盘掌握广告活动的成功与不足，找出问题点与机会点，为制定新的广告计划提供依据；

(7) 有利于充分认识广告活动给企业营销带来的积极影响，明确广告的作用；

(8) 有利于全面掌握广告活动的发展现状,从而对广告活动给整体市场带来的变化进行明确的定量的分析。

二、广告效果的特点

"付费"二字使得广告与众多公益性质的宣传活动区分开来,具有一切经济活动所具有的投入产出特点,也使得广告主、广告经营者、广告发布者等所有与广告打交道的人都十分看重广告效果。广告作为一种经济活动,除了共有特点之外,还有其自身的一些特点:

(1) 所产生的效益不是直接的;

(2) 促进销售增长的因素很多,有时做不做广告似乎影响不大,以至广告成功带有很多偶然性的因素;

(3) 广告操作得不科学,不仅不能促进销售,有时还会带来负面作用,从消费者对广告的反感到对产品的反感,以至于对企业的反感;

(4) 广告效果有时不是即时效果,而是累积效果;

(5) 广告是对特定目标市场的信息传播,并不是传播的范围越大、时间越长越好。

三、制约广告效果的因素

制约广告效果有如下几种因素。

(1) 重复(repetition);

(2) 幽默(the use of humor);

(3) 比喻修辞(rhetoric and trope);

(4) 名人代言 (celebrities);

(5) 自然手势的运用(the spontaneous images created by the hands);

(6) 介入程度与背景音乐(involvement and background music);

(7) 所涉及的伦理道德问题(ethical judgment)。

四、广告效果测定的常用方法

测定广告效果常用以下五种方法。

(1) 广告费比率法:广告费占广告传播后销售额的百分比。

(2) 广告效果比率法:销售额增加率占广告费增加率的百分比。

(3) 历史法(事前事后法)或者历史销售效益测定法:以某些广告效益为一基准点,以时间为横坐标,广告效益为纵坐标,每隔一定时间调查一次,积累若干数据后即可观察出广告效益的变化情况,乃至进一步探测出广告效果的变化规律。

(4) 实验法：通过一种有计划的广告实验来考察广告效果,有费用比较法、区域比较法、媒体组合法、分割接触法(A/B 测试法)等。

(5) 促销法：选择条件相仿的两区域,一个只打广告无其他活动,另一个既打广告还有促销活动,然后对两者的销售额进行比较。

因此,可以看到广告效果是一个看似简单实则棘手的概念。广告的定义五花八门,广告效果的定义在此基础上也显得有了相当的难度,我们很难系统地把握广告效果这一概念。我们认为比较贴切的广告效果的定义是：产品(服务)在广告宣传之后,其销售利润、品牌知名度、企业形象和信誉度等方面所取得的效益。

五、广告效果研究的相关理论与模型

纵观广告效果研究的历史,相关理论、模型主要有以下四种。

1. 广告效果的四阶段模式——AIDA 模式(1898)

该模式于 1898 年由路易斯(E. ST. Elmo Lewis)提出,奠定了广告阶段性效果的基础。该模式将广告效果分为：attention(注意)、interest(兴趣)、desire(愿望、欲望)、action(购买、行为)。

2. 广告效果的五阶段模式(1925)

1925 年 Edward. K. Strong Jr 在四阶段模式的基础上增加"memory"(记忆)阶段。他认为广告效果应该分为：attention(注意)、interest(兴趣)、desire(愿望、欲望)、memory(记忆)、action(购买、行为)。

3. 整合广告效果模式(1996)

20 世纪 80 年代以后,日本电通情报技术研究中心的广告效果研究会提出了新的广告效果测量模型,研究人员将与广告效果有关的信息分为四个类别：① 广告信息；② 商品及品牌信息；③ 需求信息；④ 购买行为信息。

广告效果的各阶段之间具有不同的关系：一种是广告发动型的"直接反应"关系；另一种是欲求发动型的"存取反应"关系。

(1) 广告发动型的"直接反应"关系。

这种关系可表示为：

广告信息→品牌认知→购买行动。

(2) 欲求发动型的"存取反应"关系。

这种关系可表示为：

需求信息→品牌信息→购买行动。

4. 新广告效果模型

建立在现代整合行销传播理论的基础上,日本学者清水公一在研究了前面的各种直线形广告效果模型及非直线形广告效果模型后,提出的测量广告效果的最

新模型。该模型将广告效果评估分为五大项目：

(1) 广告商品——分为低参与度与高参与度两类；

(2) 媒体评价标准——分为“媒体普及”、“媒体暴露”和“广告暴露”，并对三个层面进行测量；

(3) 学习组合——主要是针对消费者自身心理变化过程，包含“认知”与“理解”两个方面；

(4) 感觉组合——分为“态度”和“意图”两个方面；

(5) 行为组合——分为“试用”和“采用”两个方面。

到目前为止，还没发现包含有专门针对某一种媒体的广告效果评估模型的研究成果。随着网络、手机短信等新型媒介物的出现与普及，不少广告主、广告制作者纷纷尝试利用这种非传统媒介进行营销传播活动。人们通过实证研究的方法对广告效果评价模型或者制约因素进行探讨，并得出各自的结论。在此基础上提出了该项研究对学术界与实务界的意义以及需要注意的问题。

因此，无论传统还是新兴媒体，以各媒体自身特点为主要研究对象而得出的广告效果评估模型，对于指导广告实践无疑具有非常重要的意义。

第二节　广告效果分类及测定

广告传播内容对传播对象和整个社会产生什么影响和作用？产生的效果如何？这是广告效果研究的主要内容。人际传播的效果是直接的、迅速的、明显的，传播者很容易觉察到。如邀请某个人去看电影，对方同意与否，马上就可以从他的回答或表情上得到答案。而广告通过大众传播媒介所产生的效果则往往是间接的、潜移默化的、迟缓的，广告传播者不易觉察到。因此，测定接受者的信息反馈是了解广告效果的一个重要方法。

一、广告效果分类

广告效果指的是广告发布以后，在接受者中所产生的影响和行动。

广告活动要付出一定的费用，究竟有无效果，这是企业十分关心的问题。“花了那么多广告费究竟产生多少效果？”“怎么知道所做的广告产生了效果？”这些问题经常萦绕于广告客户的脑海里。通常我们评价某一广告是否有效，是以销售情况的好坏作为依据的。然而广告与销售量的因果关系复杂，受到多种因素影响，所以衡量广告效果不是容易的事。由于广告投资费用越来越多，如果花了高昂的代价做广告而效果不佳，这显然是一种很大的浪费。因此，测定广告效果日益受到重视，方法日益增加、日益科学化。

广告效果包括广告的传播效果、销售效果和社会效果三个方面。

(一) 传播效果

广告的传播效果也叫"本身效果",是指接收广告的人数、接收的人对广告的印象以及引起的心理效应。它并非直接以销售情况的好坏作为评断广告效果的依据,而是以广告的收视收听率、察觉率、兴趣与欲望、产品知名度等间接促进销售的因素为根据。如一个赠奖活动在报纸广告刊出后,获得读者的反应;又如因为播放了好的电视节目,视听率大为提高。通常这种情形就被认为达到了广告的"本身效果",而不一定要促进产品的销售。因为广告传播效果在消费者购买产品的过程中,能扩大他们的耳目,增加他们对商品的注意,提高对商品的兴趣与记忆,加强对商品的印象,然后激起他们购买商品的欲望,培养购买气氛,最终使消费者购买该商品。所以如果广告做得出色,广告设计得成功,能引起消费者的注意,广告本身就发挥效力了。因为注意是购买行为的先决条件,消费者只有注意到某一产品,才可能去购买该产品。下面从注意、理解、记忆、反应等心理因素来谈广告信息的传播效果。

(1) 注意程度:即人的心理活动对一定事物的指向和集中。科学实验证明,一个人沉浸在他所注意的对象时,就注意不到其他事情。从广告效果看,大体多少人接收广告,对广告的印象是喜欢还是反感,无意了解还是有意了解,都给消费者造成立即印象。其中,引起广告对象的"注意"是第一步,是对广告传播效果最基本的要求。"注意"可分为"有意注意"和"无意注意"这两类。"有意注意"是自觉的,有预定目的的,必要时还需要一定努力的注意。"无意注意"是自然发生的,既没有任何目的,也不加任何努力的注意。消费者对广告的注意大都为"无意注意",而消费者对注意到的广告一般颇感兴趣。因此,广告宣传要引起消费者的兴趣,就要重视"无意注意"。无意注意产生的主要原因是客观刺激物本身的特点,如相对强烈的刺激、突然发生变化的刺激、不断变化的刺激等。因此,彩色比黑白好,断续比持续好,配乐比单纯说白好,幽默比直观好。注意程度高,表明信息传播效果好。

(2) 理解程度:一则广告,消费者能够理解其中哪些内容,是全部理解、部分理解还是基本没有理解。广告提供的信息,是商品方面的还是劳务方面的;商品是老年人用的还是青年人用的,或是儿童用的;是适于家庭使用的还是个人使用的;商品是生产资料还是生活资料,消费者对广告中这些内容是不是理解了,反映出广告信息传播效果的好坏。

(3) 记忆程度:"记忆"是人们对过去感知的事物重新在头脑中出现。广告要能够帮助人们记忆其内容。因为人们接受了广告传递的信息后,即使对某种商品产生了良好的印象,也很少立即去购买,时间久了就会忘记,或是在购买之前又接

受了其他厂家的广告宣传,转而购买另一牌号的商品。广告宣传要有助于人们记忆,首先要力避广告内容的庞杂,力求简明扼要,形象具体。要多采用重复形式加深记忆以及在广告中恰当运用文字技巧,如押韵法、幽默法、成语、双关语、谐音等,读起来上口,记起来方便。消费者对广告能记住什么内容,对广告哪部分内容印象最深刻,是文字、语言,还是画面、形象;对广告内容记忆时间的长短,是再现型还是认知型记忆等。这些方面的情况,也反映了广告信息传播的效果。

(4) 反应程度:一则广告发布后,消费者是否继续向厂商、店铺询问,或是写信落实有关商品的详细情况;是否关心商品的售价、质量以及售后服务;是决定短期购买还是长期定向储蓄购买。广告要从"情感"和"理智"上刺激消费者的购买欲望,使他们相信其购买决定不仅在情感上是合理的,在理智上也是正确的。消费者反应的程度愈强烈,则广告信息传导效果愈好。

(二) 销售效果

销售效果即以销售情况的好坏直接判断广告的效果。但这种测定方法并不十分全面,有时也欠准确。广告费与销售额之间的关系绝非像感冒患者与感冒药之间的关系一样单纯,也并非绝对成正比。这是因为影响商品销售效果的因素太多,既有商品本身的,也有来自外部的,消费者受广告诱导而采取购买行动只是促使销售量增加的一个因素。例如某种化妆品在广告宣传运动进行后的 1 年之内销售量增加了 15%,那么我们是否可以肯定广告宣传运动是成功的? 回答是不能绝对肯定。因为促使销售量增加的原因是多方面的。可能在 1 年之内发生这种情况:有一家同此种化妆品竞争的工厂,因使用了一种有害的成分制造化妆品而受到上级批评,因而促使消费者转而购买此种化妆品,使销售量激增。因此必须多方面考虑,才能公平而精确地测出广告的真正效果。

此外,消费者从接受广告信息到完成购买行为,也有一个过程。有一部分消费者接受广告信息后立即购买,另一部分消费者把广告信息储存于记忆中,等到适当的时机才采取购买行动。显然,后一部分消费者的行为也是广告宣传的效果。在目前的条件下,广告销售效果的测定还没有一个精确的方法,而传播效果的测定则较为准确和客观。

(三) 社会效果

广告不仅要追求最佳的经济效果,而且要注重其社会效果。

广告的社会效果集中地表现于能否促进社会的物质文明与精神文明建设,特别是能否起到传播知识、促进社会道德教育、推广最新技术成就的作用。要把广告宣传与教育群众,帮助群众解决困难紧密地结合起来,从这个意义上看,广告不仅是属于经济范畴,同时也属于社会范畴。因为它必须体现不同社会制度下,政策、法律、经济、思想、文化、艺术、民族风格与社会风尚的统一。

上海青年报社重视广告的社会效果，把为群众排忧解难当作自己崇高的社会职责。他们曾开辟“为您服务”专栏，收到了许多全身长毛的姑娘的来信，诉说了她们不能正常生活、学习和工作的苦恼。为此，报社除找医学顾问解答，介绍她们去妇婴保健院进行门诊外，当得知上海第九制药厂生产的“第2春亮肤霜”是目前较有成效的脱毛剂以后，又及时与该厂联系，在自己的报纸上刊登广告。广告刊登后，帮助许多“多毛”姑娘获得了新生。由于“第2春亮肤霜”的疗效较好，许多患者不但脱掉了身上的长毛，也医好了心灵的创伤。她们强烈地感受到青春的美和活力，更感受到广告工作者对人民群众高度负责的精神。

许多广告还积极为人民群众提供丰富的精神食粮，尽可能把商品知识和广告宣传结合起来，使广告具有一定的知识性。上海《青年报》曾受新华笔厂委托刊登一幅征集产品意见的广告，虽然只有豆腐干大的版面，但一星期中却收到众多读者来信，提出许多改进建议。对一位提出改进管理建议的读者，厂领导还进行专访。接着又连续刊登五幅介绍新华笔厂厂史及笔的种类和用法的小知识性的广告，使读者系统地了解制笔工业的发展情况。许多学生反映，这种知识性的广告很好，有时看了一期报纸，印象最深的是这类广告“小知识”。

广告应当旗帜鲜明地履行自己的社会职责，展示人们美好的现实生活和崇高的理想，把宣传高尚的社会道德情操同追求美的享受结合起来，防止低级庸俗、不健康的内容和情调，使之真正起到指导消费、方便人民生活的作用。

二、广告效果测定

广告效果的测定，通常是在某一广告计划牵涉到较多广告费用时进行，因为偶一失误，将导致严重损失。但小规模的广告活动，仍然需要进行测定，以便总结经验教训，有助于广告效率的提高。

（一）广告效果测定的作用和内容

测定广告效果的有效性有下列几个作用：① 可以在实际使用广告之前确定广告的有效性和被接受程度；② 确定广告信息是否已被宣传对象接收到；③ 搞清楚广告信息是否被宣传对象准确理解；④ 广告信息在诱导购买行为中的作用。测定广告效果可以在广告制作的任何阶段中进行。假定是在策划阶段，则其目的是测定不同号召力或主题的反应。如果是在执行阶段，则其目的是测定不同表达方式的效果。如果是在考核阶段，则其目的是求证原定目标是否已经达成。

如果是以整个计划的成果来做测定标准，则其目的是衡量得失，修订未来的广告目标。

广告效果测定的内容，最常见的是测定广告本身的设计，这包括了广告的标题、图片、文字的内容、版面的安排以及制作的质量等，这些都是物质性的测定。除

外还有观念性的测定,如广告所表达的整个创意,是否适合消费者的心理需求,主题是否突出,是否达到良好的心理效果等。除了测定广告本身的变数外,其他变数还有传播媒介、时间安排、预算是否恰当等。以传播媒介来说,单在报纸方面就有选择哪种报纸和广告版面大小的选择等。在时间安排方面,则有传播时机是否适当、次数是否适宜等考虑因素。在预算方面,要检验投入的预算是否合理,如何才能节约费用等。

广告的测定因所赋予的任务有所不同,则测定的难度也有所差异。如所要求的任务只是测定一则广告在发布前的制作水平,则只要将此广告作观众或听众的反应调查,就可得到效果,手续简便,费用低廉。如果要检验整个广告效果是否正确,则牵涉到传播媒介的选择、发布时间的安排和预算开支等方面,这种测定工作耗时久、费用大,而且要采取各种较为复杂的测定方法。

(二) 广告效果测定的标准

广告效果很难用直接的方法加以测定,因为它对企业的总效果是不容易衡量的。

广告的功能在于促成消费者购买商品,由于说服和诱导工作是一项缓慢的过程,因此应把广告的传播效果、销售效果和社会效果三方面进行综合衡量,排除其他一些客观条件的影响。

人们一般认为,销售效果是广告效果最直接的体现,但往往销售效果比传播效果和社会效果更难测定。

广告的主要目的在于推销商品,当然可以把销售效果作为评价广告效果的主要标准。但广告对销售有无帮助,是受到多方面因素的影响,有时还会出现假象。这是因为:

第一,广告只不过是影响销售额的诸多因素中的一个。其他如产品质量、价格、销售渠道、新闻宣传、人员推销等,还涉及很多难于统计计算的心理活动方面,这些因素加上广告是一个有机的推销系统,衡量广告的销售效果要把本系统内的各个因素同时考虑。销售效果不能只用广告效果来评价。

第二,广告对销售额的影响是长期的,有些广告的影响要经过一定时间才能表现出来。如果只通过销售的数据来了解广告的效果,而不是在这个广告宣传活动经过一定时间之后取得的数据,就是不完全的。

第三,广告效果测定的间接性。由于商品销售量增加的影响因素是多方面的,同时有关产品商标或企业印象建立等产生的推销效应也难度量,有的消费者受广告影响后去推荐别人购买。因此,广告销售效果只是在一定时期、一定范围内的相对效果。目前人们对广告效果的认识,不仅仅停留在是否马上促成了销售量的增加,还在于了解人们对产品信誉的看法,因为这影响到产品的长远销售。

由此可见，仅把销售效果作为评价广告效果的标准是不完全的。衡量一则广告效果，除视其对销售有无影响外，还必须把传播效果和社会效果作为评价的标准。通过广告效果测定，可以减少甚至避免巨额广告费用的浪费，可以改进广告管理工作并扩大广告活动的影响，进而改进企业在市场竞争中的地位和在顾客心目中的形象。

在进行广告效果分析时，还必须注意两点：

(1) 在广告传播效果好，但销售效果不太好的情况下，不应轻易否定广告，而应结合其他方面如产品本身质量等因素，来进行检查。

(2) 每一广告媒介由于受传播范围的限制，往往存在由那个媒介所能完成的最大销售量。这时，即使投入更多的广告费，也不能超过由这个广告媒介所能完成的最大销售量，这说明已达到"饱和水平"。不注意这一点，往往不能收到相得益彰的社会经济效果。

(三) 广告效果测定的时机

广告效果的检验可以在广告刊登(播映)之前或在广告刊登(播映)之后进行，即事前广告检验和事后广告检验。

事前广告检验。事前广告检验是在一则广告未发布前，预先估计可能产生的效果。事前广告检验的重点可以是收集潜在消费者对广告主题、用语、外观、图像等某一方面的反映，或确定潜在消费者对整个广告的反映。也就是在企业准备更多地投资于制作某一项广告之前，先行衡量广告的预期效果。如果企业能做到事先检验一项广告或一个广告战役的潜在效果，那么，在广告发布之前，就可以决定是否刊登、修改或撤回广告。

事后广告检验。就是在广告发布以后评价其效果。如果企业能正确测定广告的实际效果，就可以将广告的实际效果与企业所选择的广告目标进行对比。事前广告检验不能直接地紧密联系市场对广告的反映，但事后检验可以做到这一点。事后广告检验包括检查消费者对产品注意程度的变化、销售量的增减或广告战役的目标。有了这些资料，管理者就可以决定是否应继续刊登或修改、撤回广告，可以较有科学根据地来改善自己的广告宣传，提高广告的质量和效率。

第三节　广告传播效果测定

广告的传播效果，是以一则广告能引起多少消费者注意所产生的宣传效果为衡量标准。消费者看广告一般要经过三个心理过程，即感知阶段(包括觉察、认识)、影响阶段(包括喜好、偏爱)、行为阶段(包括依赖、购买)。测定传播效果是研究某一特定广告对消费者的认识、感受、说明度的影响，也就是心理效应的测定。

测定的方法是多样性的，既可以在广告尚未发布之前，也可在广告发布之后。事前测定的目的在于收集消费者对广告作品的反应，以便在广告发布之前修正广告作品。事后测定是在广告发布后收集消费者对广告作品的注意和理解程度，从而提高传播效率。

一、传播效果的事前测定

(一) 评分测定法

用来比较同一产品的若干幅表示不同主题的广告，从中测定哪一幅广告作品更能吸引人们的注意力，以便选用其中最好的一幅。例如我们为某种产品设计了六幅广告，再由抽样选出一组消费者或邀请一些广告专家，采用累积评分的办法选取最优的广告作品。此法是先把广告各要素列表，每个要素规定最高积分，每个参加评定者对各个广告的注意力、易懂性、认识力等各方面给予逐项评分，然后以累积分决定广告作品的优劣。一般需填写广告评价单(表9－1)。

表9－1 广告评价单

最高积分

吸引力	广告吸引读者注意力的程度如何？ (分析构图、标题、字样和编排)				15分
	广告对可能购买者吸引程度如何？				5分
易读性	广告使读者继续详细阅读的可能性如何？				20分
辨认力	广告中心意思或利益清楚程度如何？ (能否显示出产品的好处)				20分
好感度	广告主题适合消费者诉求的程度如何？ 广告设计激起购买欲望的程度如何？				10分 10分
行为度	广告使读者改变购买力行为的能力如何？ 读者被广告吸引而改变购买行为的可能性？				10分 10分
优劣分数线	极有益的广告	优等广告	中等广告	下等广告	极劣广告
	80～100	60～80	40～60	20～40	0～20

(二) 判断测定法

不应由广告专家带着有色眼光从技术方面对广告原稿进行判断，而应选择具有代表性的消费者，由应验者本身对广告形式的喜好来判断决定。例如，将一组广告样本提供给应验者征求反应，在他们看完之后，要凭记忆叙述各广告稿的内容和特色，并采用“非常赞成”、“赞成”、“不知道”、“反对”、“竭力反对”五个类目的测定方法，由应验者对不同广告形式的反应给予分类得分，有好感的内容获高分。然

后按百分比归纳整理,剔除糟粕吸取精华,即可求得有代表性的消费者对广告关心程度及印象,以便对广告原稿进行审查和修正,然后把认为最理想的广告设计投放到社会上去。此法具有简易实用的特点。

(三) 机械测定法

此法是在实验室里,运用机械方法测量广告在人的心理上的反应。它是用电流计、氟化眼镜、通道瞳孔放大测量器等来测验心跳、血压、瞳孔放大及流汗情形。自从美国出现广告视力相机后,目前应用在广告传播效果测定的机械仪器有:印象测量器、心理测量仪和视力相机等。目前不少国家都相继成立了利用电子技术来预测广告效果的研究机构。

1. 印象测量器

根据人的脑电波变化,来判断是否对广告上宣传的商品感兴趣。这种预测仪器,主要由脑电波记录器、分析仪和显示器三大部件所组成。当看广告的人,对上面宣传的商品或广告本身的设计感兴趣时,就会刺激他的大脑,使其兴奋。这时,显示器屏幕上出现的就会是快速的 β 脑电波;否则,就会出现慢速的 α 脑电波。

2. 心理测量仪

从人的说话声中,来判断对广告的评价是说的真心话,或者是讲的假话。这种测试仪,主要是供广告设计者征求意见时用的。因为在通常情况下,征求他人对广告设计的意见时,往往由于对方出于客气等原因不讲真话,而这种预测仪,则可把对方没有看广告前及看了广告后对它评价的声音,都录了下来,再通过电子计算机的分析和对比,就能大体上知道,对方对广告设计好坏评价的真实想法。

3. 视力相机

按照人的瞳孔的放大或缩小,来判断对广告有什么反应。这种预测仪器已开始应用,它是根据医学上的实验,即当人们看到有兴趣的东西时,瞳孔就会立即放大的生理现象来制作的。这种方法能够比较准确地测出兴趣水平,因为瞳孔的扩张和收缩被试者自己是无法控制的。使用时,只需把这种预测仪隐蔽在广告牌的某一部位上,它就能自动地把观看广告者的瞳孔变化情况,以数字形式一一记录下来,然后再以图像的形式,显示到屏幕上,供广告和销售专家们进行研究。

4. 速示器测定法

此法是根据光线的强弱,以瞬时曝光来调查广告给予应验者印象的深浅。如利用定时器掌握亮灯时间,在千分之一秒至 10 秒时间内,曝光时间可自由变化,使 10 ~ 20 个应验者在极短时间内观察广告样本的形式、插图、文字等,了解其中哪一部分给应验者留下最深刻的印象,经整理归类后即能获得对广告感受程度的信息。

二、传播效果的事后测定

(一) 注意率测定法

这是针对一种广告传播媒介对消费者的接触率、知名率进行调查,通过调查读者、观众、听众人数的多少来确定的。最常见的有报纸广告设计的认识测定和广播电视视听率调查。

1. 认识测定

在报纸上刊登广告,广告经营单位能向客户报告的,只是出刊的份数而已,到底消费者是否看到这个广告,尚是未知数。如果有人看过,到底有多少人看过? 所谓认识测定,就是针对广告客户这种要求而采用的调查法。进行这种调查,最好在报刊到达读者手中的最短时间内进行,如果太迟,读者可能忘记看过的广告。在测验时把刊出的广告提示给读者,并作以下询问:"请问你看过这个广告了吗?"读者的回答可分为: ① 看过该广告; ② 读过一部分; ③ 概略地读过; ④ 未读过。每一项的回答人数占全体回答人数的百分比,即为读者率。

读者率 =(读过广告的人数/全体被测人数)×100%。求出读者率,就可知道刊登于报刊上广告的效果。

2. 视听率调查

广播电视的收听收看情形,统称为视听率。通过视听率的调查,可以分析出某一节目视听者的性别、年龄、职业、收入阶层等的构成情形。调查视听率的方法甚多,下面介绍两种。

(1) 回忆式调查法: 首先由随机抽样方式抽出调查对象,调查员访问被调查者,询问其所视听的节目。调查是在播映后进行,应尽量缩短播映与调查之间的时间间隔。由于这种调查,有赖于被调查者的记忆,故称为回忆式调查法。

(2) 日记式调查法: 由被调查对象将每天所看的或所听的节目,一一填入调查问卷上,这种方法即所谓日记式调查法。调查对象为家庭,是由具体被调查的对象随机抽样法抽出的。一般做法是将问卷置于被调查家庭电视机或收音机旁,请被调查家庭的主妇或任何一人,将每月看电视或收听广播者按性别、年龄,分别在问卷(即调查表)上作记录。调查期间,调查员逐日到被调查家庭访问,督促按实记录。调查期一满,收回问卷,经过统计分析,算出百分比,这就是由日记法所得的视听率。

(二) 记忆率测定法

广告发布之后,不仅要引起人们的接触和注意,更重要的是能记忆广告的内容、商品的厂牌、商标和购买地点等,使消费者有深刻的印象,才能产生购买行动。广告的观众、听众或读者凭记忆把广告描述出来,他们的记忆准确率与广告吸引力

是成正比的。

记忆率的测定,可以通过间接调查的方法,如分发回忆调查表等;也可以通过直接询问的方法来完成。如找出几位有代表性的广告媒介的经常读(观)者,让他们回答所能记忆起来的有关广告或产品的问题,并尽力回想广告的所有内容。记忆测验的询问方式如下:"你看过(×××)这种标题的广告吗?""那是什么药品广告,你知道吗?"在调查对象回忆的过程中,可以给予或不给予暗示性的提示,这里的关键是要求逐字逐句回忆,而不是大体内容。

如果一个广告给消费者的印象不深,他就可能回答不出所提的具体问题,以此测定一则广告吸引力的程度。

(三)回函测定法

通过回函调查方式调查广告的传播效果,也是一项简便的方法。回函调查的内容可以根据被访问对象的特点而定,包括广告设计技巧、口号宣传、表达手法等,都可以取得第一手资料。

回函测定法一般采用征求广告和有奖广告形式进行。

1. 征求广告

是在广告一角的附图内写上:"将给您提供产品资料或送上样本、说明书,请把您的年龄、职业、地址等填上,并剪下此附图寄往××单位××部门。"这种广告形式,使关心商品的读者见到广告后即邮来贴着附图的明信片,就能方便地获得关心者的有关资料,根据收到明信片的数量亦可知道广告受人注意的大致程度。另外,也可在电视、电台节目插播中进行猜谜,征求回答,由反馈数来测定广告的效果。

2. 有奖广告

对读者提出富有吸引力的有奖信息。为了鼓励读者、听众和观众对广告作出如实的评价,最好是赠送一些与广告公司或广告内容有关的纪念品,引导被调查者回答问题。如征求读者对商品命名、图案设计、意见与建议等来吸引读者的关心,使读者应征,由反馈数来获得广告效果。此法刺激性强,花费较低,无论是谁都有关心应征的可能。由于涉及面广,容易实施,在国外被广泛采用。

三、案例:"脑白金"广告传播效果

当前以网络为主的媒体每年都会评选所谓的年度"恶俗广告",脑白金广告连年位列榜首。但是,脑白金等恶俗广告并没有因被指"恶俗"就停止其广告行为,反而依靠其"恶俗"取得了不俗的知名度、美誉度和市场业绩。我们认真地分析了该广告,发现它并不是人们想象的"恶"和"俗"。在其市场定位、发布渠道和传播方式等方面有很多值得借鉴之处。

在百度上键入"恶俗广告"几个关键词,很快就能搜索到大量的信息记录。其

中"脑白金"的广告已经连续几年蝉联中国"十大恶俗广告"之首。但是,我们观察21世纪的保健品市场,脑白金还是销售红火,并不因为其广告的恶俗而影响其市场表现。以广告界权威奥格威的"广告就是为了销售"标准来衡量,脑白金的广告无疑是成功的。而且,在今天的中国保健品市场上,脑白金的知名度恐怕可以排在前三名以内。何以脑白金的这个让人讨厌而且被认为是俗之又俗的广告会带来这样的效果呢?

首先让我们来看一下,一般的广告是如何制造产品诉求的。艾德加·莫兰将广告的发展界定为三个阶段:广告的第一阶段相当于生活必需品的传播,以信息传播为主,注重的是信息的重复。第二阶段注重进步,不仅强调要把产品的革新告诉公众,而且以神话的方式把革新作为刺激消费的一个决定性因素来对待。第三阶段是前面两个阶段的继续,着重发展其中一半是想象的广告,让广告中充满心理情感的因素,也就是说充满神话的因素①。

这里所说的第一阶段也就是我们通常认为的传统广告方式,即把产品的功用与特点告之公众,这也正是导致公众购买商品的原因。第二阶段有所改变,它用一种社会学家夸张地称之为"神话的方式"将产品的功用特点告之公众,比如当前热播的麦当劳广告,利用"麦辣鸡翅"的色泽和诱人的"吱吱"声来引诱顾客。这里改变的不是广告的诉求(广告的诉求依然是宣扬产品的功能),而是改变了它的表达方式,它不再只是简单告知,而是用一种近似神话的方式进行塑造。这是广告设计水平的提升。

到了第三阶段,广告不仅仅在产品功能上做文章,并开始挖掘公众内在思想与情感因素,开始通过广告制造产品以外的价值。即"让广告中充满心理情感的因素",挖掘产品的文化价值、社会地位象征价值等。这归之于"品牌"的一种附加成分。对此,何修猛概括为:"与传统广告相比,现代广告日益突出商品甚至企业的某种'附加形象'"②。他认为,在传统广告中突出的是商品的功能形象,即主要向公众推销"能起什么客观作用"的商品。而在现代广告中,则强化了一种来自社会文化意义的附加价值。

吉姆·布莱思分析这种价值时,认为这其实就是现在所谓品牌意义的所在。他总结说:"品牌会因购买者感受到其相关的、独特的、最能满足他们需要的附加价值得到强化,这些附加价值'可能是出于品牌的质量保证,也可能是出于品牌形象带给消费者的身份地位。'"③

---

① 〔法〕艾德加·莫兰:《社会学思考》,阎素伟译,上海人民出版社,2001年,第429~430页。

② 何修猛:《现代广告学》,复旦大学出版社,2001年,第45~46页。

③ 〔美〕吉姆·布莱思:《营销传播精要》,王慧敏、陈雪松译,电子工业出版社,2003年,第121页。

社会学家进一步在整个社会体系中找到这种广告的深刻用心，热拉尔·拉尼奥说，他们“不仅在所谓的消费者的自由上耍花招去为广告的客户服务，而且使我们每个人心甘情愿地受制于一种经济体系。这种经济发展体系的动力可以到那种‘声望经济’中去找，那种动机驱使我们购买越来越多地被人为地加上文化含义的物品——物品以符合需求为借口卖给我们，却被我们当作我们追求的社会地位的标志而买下。”①

简单来说，这种广告的发展，便是从宣传产品的实际功能（第一阶段），到制造产品功能的神话（第二阶段），再到为产品制造某些源于社会文化的附加价值。这里值得注意的是：第一次的转变是诉求不变（依然是产品功能），但表达方式变了。第二次的转变则是改变了诉求，不仅强调产品功能，更强调一种附加的价值。也就是说，在第三阶段，我们的广告是利用“神话的方式”表达产品功能与附加价值两种诉求。广告开始不那么直接传播某种价值，而是借助广告自身，制造一种神奇的想象。消费者借助广告，自我满足地沉醉于一种幻觉之中，不仅消费产品，同时也消费广告，并通过对广告的消费转而寻求对产品的获取，以延续这种在广告消费中产生的幻觉。

回过头来我们再来看“脑白金”的广告。在形式上它依然处于广告发展的第一阶段，甚至还只停留在叫卖式的水平。但是，仔细地分析一下，我们就会发现，其实脑白金广告远远没有那么弱智。在产品的定位方面，它已经不仅仅是一种保健品了，而是转变为一种礼品，“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”。它的诉求点已经不在于告诉你脑白金可以促进健康，而重点在于告诉你可以用来送礼。这样就进一步的改变了潜在消费者（即从消费能力弱的中老年人转向了消费能力强的中青年人）和消费者的购买动机。这样，脑白金的广告就从最原始的广告形式，不知不觉地跳入第三种广告形式。即以第一阶段的形式，带来强调其产品能够给消费者带来某种“附加价值”的效果。

那么，有人也许会进一步的问，既然脑白金的广告如此的恶俗，其产品形象必然会受到影响，又何来产品的附加价值的提供？我们姑且不论作为一种礼品，购买的人是很少自己消费，从而忽略产品实际功效这个事实。在中国，中央电视台拥有无上的权威。一般人认为，能够在中央电视台做广告的产品本身就具有一定程度的可信度，购买这样一种产品本身就能给消费者带来一定程度的面子，这也是我们所说的某种附加价值。从另一方面来说，根据心理学方面的理论，人们仅仅在熟悉某种事物的时候就会产生一定程度的好感。脑白金的高知名度无疑能够在这方面占据很大的优势。另外，根据人类的记忆规律，随着时间的推移，人们往往只能记

① 〔法〕热拉尔·拉尼奥：《广告社会学》，林文译，商务印书馆，1998年，第80页。

住事物的主要特征,而往往会忽略那些次要的信息。

在脑白金的问题上,其知名度是不用说的了;在美誉度方面来看,由于广告不断地提出"送礼"这个关键信息,最后,消费者记住的恐怕就只有这个了。至于广告的"恶俗",一般人是记不住的,即使记住了也不是他们关注的焦点。

其实,脑白金广告的最高明之处,我认为恰恰就在于它本身的"恶俗"。既然自己恶俗了,别人动不动就会拿来说事儿,正如本文开头就提到过的那样,脑白金年年被评为"十大恶俗广告"之首,搞得人人都知道这个广告了。这无形中又给它做了免费广告,这样的事情何乐而不为呢?所以,就出现了你越说我恶俗,我就越要做广告的怪现状。

归纳起来,脑白金广告的成功之处在于:

首先,利用不断地重复强制性地让消费者记住,更重要的是用这种重复本身来引起人们的额外的关注,以达到别人免费宣传的意图。

其次,脑白金深谙中国人崇尚送礼的习俗,避开保健品这个硝烟四起的主战场,进入竞争相对不那么激烈的礼品市场,从而在市场表现方面取得了不俗的战绩。

第三,很好地利用了中央电视台的权威性,给自己的产品加上了一层光环。

最后,脑白金很好地把握了当今中国的经济状况,在中国人的腰包逐渐鼓起来的时候,再依靠强调产品的功效无疑是不适宜的。他们需要的是从产品中得到更多的东西,很显然脑白金的广告做到了。

第四节　广告销售效果测定

一、销售效果测定方法

销售效果即经济效果。它通常反映在广告刊出之后,是否增加了销售额,市场是否有了扩大,是否加速了资金周转,这是企业经营者最关心的问题,也是衡量经济效果的标志。广告所带来的经济效益如果大于广告所花的费用,则是经济效果显著的标志。销售效果的测定包括市场反应调查和销售量测定,具体地讲有三个方面。

(一) 销售试验测定法

这种方法的目的是尽量控制其他一切影响销售量的因素,让广告宣传为影响销售量的唯一因素。先选择某些地区作为广告宣传活动的实验区,实验区的经济结构最好具有独立性,不受周围地区的影响。同时,还须具备较为普及的传播媒介。

销售测验一般所用方法，是在被测验地区之内选择若干个零售商店，同时出售某种商品，其中有的企业不做广告，有的企业做广告，然后根据每个商店销售量之差得出效果指数。同时，还可以分别在不同媒介物上做广告，然后根据各商店的销售量来判断经济效果。

这种测定方法，因为被试验区在各方面条件都相似，如果某个企业产品的销售量增加，就可归功于广告宣传，其精确度较高。但要控制销售量不受其他因素的影响难度较大，时间与花费亦多。

（二）综合衡量法

这是根据下列七项标准来检查广告所取得的成功程度的方法：① 公众是否对该企业或该项产品已经有所认识或了解；② 是否在提到该企业的时候就想起了它所经营的产品；③ 是否招徕了新顾客；④ 是否对该企业产生了好感，或对其产品增强了信心；⑤ 是否使老顾客知道了他们的企业（卖主）最近的业务活动概况及其发展计划；⑥ 是否在增加了销售的同时，附带起到了降低成本的作用；⑦ 是否起到了调节价格、调节商品品种、调节营业额的作用。

（三）销售增长率计算

（1）通过销售量的增长幅度来估算广告经济效果，是一种简便、实用的办法。其公式为：

$$A = (S\backslash -2 - S\backslash -1)P - R$$

式中：A 表示广告收益；$S\backslash -2$ 表示本期做广告后的平均销售量（月、季、年）；$S\backslash -1$表示做广告前的平均销售量（月、季、年）；P 是每销售一件产品的利润额（金额）；R 表示广告费用。

上述公式表明，当 $A>0$ 时，广告的经济效益是好的；$A<0$ 时，广告是亏本的。当然，这种计算方法也存在很多缺陷，因为广告和销售额之间的关系，还要受到其他因素的影响，如政治上、经济上的因素，市场需求变化，别的企业的广告活动对本企业销售量的影响等。

（2）测算同一产品在不同时期的广告促销效果，其计算公式为：

$$B = (X/N) \times 100\%$$

式中：B 代表广告效果增长比率；X 是销售额增加率，指第二次广告比第一次广告所增加的销售额；N 是广告费用增加率，指第二次比第一次增加的广告费用。

这一计算结果表明，只要对比不同时期 B 的大小，便可得知某一时期广告促销效果的好坏。

(3) 其他一些统计广告效率基本指标的公式:

广告费比率 = (广告费/销售金额) × 100%

每元广告效益 = (做广告后的平均销售量 - 做广告前的平均销售量)/ 广告费用

全部广告效率 = 广告利益总额/广告费总额

二、销售效果测定的注意事项

上述广告销售效果的测定不一定准确,只是作为研究广告效果的参考。因为销售额的增加受多种因素的影响,广告只是促进销售的诸因素之一。必须指出的是,广告的销售效果和传播效果是有区别的。传播效果是以显露接收者人数和产品知名度等间接的因素为根据。如因为提供了电视节目,使广告视听率大为提高,通常被认为达到了广告传播的效果,而不一定促进了产品销售。但广告的传播效果和销售效果又是互相联系的,一般来说,广告的销售效果好,传播的效果一定好;而传播效果好,那就不一定销售效果好。因此,我们在考虑广告的销售效果时,既要同广告传播效果联系起来,又要同它区别开来。同时,在测定销售效果时,还要注意以下一些因素的影响。

1. 广告销售效果的整体性

广告销售效果只有和整个市场营销组合才能体现出来。因为广告不是孤立的,它是和其他市场营销组合因素,即商品、价格、渠道等互相起作用的,只看一项是不容易看出效果的。

2. 广告销售效果的即效性与迟延性

广告发布以后,对于消费者的影响有时是立刻生效,有时则要经过一段时间才能表现出来,很难立即衡量它对销售效果的作用。此外,还有社会购买力的变化、经济形势因素,都会影响销售效果。

3. 商品质量和数量对销售额的影响

只有商品的质量和数量能满足市场不断增长的需求量时,广告的促销效果才是最佳的。因此,做广告不能盲目,企业必须在开展广告促销的同时,不断提高产品质量,加快产品的更新换代,以增强产品在市场的竞争能力和应变能力。如果商品质量不好,刊登广告言过其实,最终不可能取得好的销售效果。商品质量虽好,但数量极少,刊登广告后顾客闻讯而来又购买不到,也无效果。那些没有商品先登广告的做法,更谈不上会有什么效果。

4. 服务态度和服务方式对销售量的影响

现代市场营销,需要有良好的服务态度和服务方式,才能促进销售。例如有的企

业刊登广告时说实行“三包”,实际没有做到,这就失信于民,即使广告说得再好听,也不会有好的销售效果。所以,广告宣传还应有良好的服务配合,才能取得好的效果。

5. 广告促销效果以产品销售量的饱和水平为界限

社会经济力量是市场营销的决定性因素,广告对总体市场的刺激膨胀力是有限的,而西方国家一般过高地估计了广告本身的力量。

对范围有限的市场,广告竞争的加剧会在某种程度上损害消费者的利益,因为容易引起物价上涨。当产品销售量达到最高饱和水平以后,这时的广告效果将主要取决于产品的质量与特殊性能、在市场的竞争能力和市场信誉。否则,只要出现另一种同类产品居于领先地位,其市场占有状况就将被新产品取代。这时广告攻势再大也徒劳无功,相反,还只会加速产品销售的衰退。

本章小结

广告是一种目的性很强的信息传播活动,做广告就是为了达到某种或长期或短期、或直接或潜在的效果。

广告效果测定贯穿广告活动的始终,其评价依据主要是广告目标。广告效益包括传播效果、销售效果和社会效果,销售效果是广告主追求的最主要的效果。

广告传播效果是对广告自身达到目标消费者后所产生的影响进行考察评估,可分为事前测定与事后测定。事前测定法有评分测定、判断测定和机械测定等方法;事后测定有注意率测定、记忆率测定及回函测定等。

广告销售效果指的是通过广告传播,增加了销售额并扩大了利润的效果。由于销售额的增加受多种因素的影响,因而广告销售效果的测定不一定准确。测定广告的销售效果,除通过一些指标进行定量分析外,也要从宏观的角度对其进行定性研究。

关键词

广告传播效果　广告销售效果　广告社会效果　广告效果测定标准　评分测定法　判断测定法　注意率测定法　记忆率测定法　销售试验测定法　销售效果影响因素

思考题

1. 广告效果研究的意义何在?

2. 广告效果的特点有哪些?
3. 简述广告效果研究的相关理论与模型。
4. 广告传播效果、销售效果、社会效果的含义是什么?
5. 应该如何把握广告效果测定的标准?
6. 何谓广告传播效果的评分测定法?
7. 何谓广告传播效果的注意率测定法?
8. 测定广告销售效果应注意哪些因素的影响?

第十章 广告预算

企业在市场竞争中必然要投入资金作广告。但是,必须考虑:投入多少资金,怎样分配资金,要求达到什么效果,如何防止资金的不足或浪费,等等,问题很复杂。因此,广告主必须事先制定一个能够表明某段时间内所打算进行的各项广告活动的经费开支的方案。制定这一方案的过程,就是广告预算的过程。广告预算具有计划工具和控制工具的双重功能:它以货币形式说明广告计划;作为控制工具,它通过财务执行来决定广告计划的阶段规模和执行进程。很明显,广告经费是广告策划和广告运动的基础,广告预算的作用不言而喻。

第一节 广告预算的根据

广告预算对于实现广告目的具有决定性的意义。策划人员对广告预算所作的策划必须合理、明确,容易被接受,便于执行。为此,必须明确认清广告预算的根据。没有根据的广告预算,只能是缺乏科学性的主观武断;根据不足的广告预算,必然会在不同程度上影响广告效果,不利于实现广告目的。在广告预算策划时,通常要有以下四个方面的根据。

一、根据企业的承受能力

制定广告预算,首先要根据企业的实力和财力,研究提出一个企业可以承受的广告费用投入总额或限度。广告预算要与企业的承受能力相适应,这是必须坚持的一条基本原则。超越企业承受能力的广告预算,要么不能被管理部门和财务部门所接受,要么虽被接受而不能完全执行。

必须强调企业的状况和实力是决定广告预算的基本依据和前提,企业财力物力状况直接影响广告预算的高低。企业规模大,实力强,企业的营销目标和广告目标也就比较大,广告预算相应也会比较大。反之,企业规模小,实力较弱,广告预算相应也会比较小。离开企业实力考虑广告预算,等于抛开了广告预算执行的现实性,等于在修建空中楼阁。

二、根据企业的营销目标和广告目标

广告预算应当与企业的营销目标和广告目标相适应。广告费投入多少,不能离开营销目标和广告目标而盲目决定。这是广告预算应当坚持的又一条重要原则。

一般说来,根据企业的实力状况,可以提出一个企业能够承受的广告费用限度总额,这并不太困难。同时,根据企业的营销目标和广告目标以及为了实现广告目标而必须将有关各种广告策略付诸实施的需要,也可以提出一个广告活动所需要的广告费用总额。把费用限度总额和费用需要总额加以综合比较,如果两种概算数额基本一致,那么确定广告预算就比较容易了。如果费用需要总额小于费用限度总额,也比较好办,只需按费用需要总额确定广告预算就行了。然而,当费用需要总额超过费用限度总额时,问题就复杂起来。预算人员面临的将是广告费用开支超过企业承受能力这样一个棘手的难题。

这时,必须对企业的市场地位和广告策略进行反复论证,通过调查研究检验企业的营销目标和广告目标是否切实,是否正确。如果检验的结论是企业的营销目标与广告目标有不现实之处或有偏误,那么应当修改广告计划,根据修订后的营销目标与广告目标重新作出费用需要总额的概算,再与费用限度总额进行比较协调,使其相一致,并据以确定广告预算。

如果检验的结论是企业的营销目标与广告目标均是正确的、合理的,那就表明这样一个事实:企业目前实力有限。或销售盈利情况不好,处于暂时困难的阶段,但企业的潜力很大,发展前途很大,只要挖掘潜力,克服暂时的困难,企业就可以获得大发展。面对这样一个事实,企业应当咬紧牙关,尽量压缩非生产性开支,节省资金,以保证广告预算达到费用需要的总额。

当企业的营销情况比较稳定时,企业的营销目标和广告目标以及相应的广告策略也会比较稳定,因而企业在实际确定广告预算时,采用比较简单的方法,即每年度只确定一个比例或提出一个绝对数即可。在企业处于市场稳定时期内,这样做似乎没有什么不好。但是,一旦企业遇到重大挑战时,整个营销目标和广告目标必须修订甚至重新制定。这时,广告预算也必须根据新的营销目标和广告目标来制定,而不能沿用稳定时期的习惯作法。

三、根据企业的外部环境因素影响程度

企业外部环境对企业发展有明显的制约作用。单就广告效果而言,广告效果的发生过程及效果强弱也跟外部环境有密切的关系,而企业对外部环境只能积极适应,不可能从根本上改变。因此,制定广告预算必须充分考虑外部环境因素的影

响程度。当外部环境因素的影响力达到一定强度并足以迫使企业调整计划时，广告费用开支也必然会受到影响。在广告预算策划时必须预先对这种可能性有充分估计，使预算保持一定的弹性，使其具有应变能力。

企业外部环境可能影响广告预算的主要因素有如下几种。

1. 市场形势的变化

市场形势发生变化，将会引起产品生命周期的变化。一般说来，产品进入市场的阶段性特点是可以掌握的。在产品处于导入期、成长期或者某个衰退阶段的特殊销售回升期，广告预算要多。但是导入期、成长期向成熟期的过渡究竟何时完成，销售回升期能延续多久，都难于准确预料，要看市场形势的变化情况。

此外，产品投放市场后，可能当时是填补空白，也可能是正值市场发展时期，因而需要开拓市场，广告预算要多。经过一段时间，可能情况仍然如此，也可能出现市场饱和状况。当处于市场饱和状况时，需要维持市场，这时广告预算要少。但是，上述几种情况的时间延续和转变点也很难准确预料，也要看市场形势的变化情况。

2. 市场竞争对手的情况

一个企业可能在市场上只有一个竞争对手，也可能有许多个竞争对手。为了在竞争中求生存求发展，广告预算必须充分考虑竞争对手的情况。竞争对手越多，实力越强，广告预算越要审慎。一方面要审慎考虑广告投入多少，或增加的比例多大，另一方面要考虑预算分配尽可能合理，使每一分钱都能发挥最好的作用。企业面对实力强大的竞争对手，要注意克服片面认识。比如，认为竞争对手强，就要加大广告预算，对手越强，广告预算就应该越大，这是一种片面认识。在一般情况下，可以这样考虑，但一定要量力而行。如果实力相差太悬殊，就要考虑采用其他花费较少的方式，以智巧手段进行竞争。如果不顾自己的实力情况，一味增加广告预算，实际上是比赛花钱，结果很可能使自己陷入困境。

即使面对的是实力比自己弱小的竞争对手，也不能掉以轻心，盲目地增加广告预算。想以钱多压垮对方，也不一定能够如愿。一是因为对方可能以智巧手段获胜，二是盲目增加广告预算会造成本身的利润下降和资金浪费。因此，竞争对手弱小时，也要认真对待，合理确定广告预算。

竞争对手的广告策略不会长久不变，也会根据情况不断调整。企业制定广告预算，特别是预算分配策略，也要重视其应变性，使之尽可能与企业广告策略的应变性调整相适应。

3. 广告媒体情况

广告媒体种类不同，价格不同，一旦选择了某种或某几种媒体，就必须按其价格纳入广告预算。值得注意的是媒体中的“杂乱”情况。广告媒体是有限的，特别

是电视台、杂志、报纸这些主要媒体,数量有限,而所有广告主都想挤进来播刊广告,都想充分利用这极为有限的发布机会,于是,媒体中充满了杂乱的内容。一位视听者每天要接触许多广告信息,他感到耳不暇听,目不暇接,心不暇记,他成为众多广告的争夺对象,他可能会因此而产生腻烦的心理。这种杂乱情况看来会日趋严重。相比之下,同业杂志和专业化报刊上的杂乱情况则少很多。因此,企业的广告在充满杂乱内容的电视台播出,就等于在杂乱中竞争,要争取得到视听者的注意,必须作较大的广告预算。而在同业杂志上刊发广告,杂乱情况较少,广告预算相应也会较少。

4. 非媒体广告实施方式情况

非媒体广告实施方式有多种,所需的广告费用差别也很大。比如召开信息发布会,组织文艺晚会或体育比赛活动等,耗资较多,而采用提示、示范等方式,花费则较少。根据广告策划所选定的实施方式,广告预算要与之相适应。

5. 其他社会因素的影响情况

政治的、法律的、道德的、文化的等各方面的社会因素,有可能变得有利于产品的销售,也有可能变得不利于销售。所有这些可能出现的情况对广告运动的影响,均要给予充分考虑,并在制定广告预算时拟定相应的应变对策。

四、根据产品本身的特点

企业生产的产品或销售的商品,有的用户面比较广,有的价格比较高,有的是耐用品。对这一类型的产品来说,广告预算要大一些,因为用户面广,广告传播的范围相应也要大,否则不能有效地覆盖用户面。而广告传播范围大,则要求广告的媒体种类多样化,发布频次增加等,当然就要多花广告费。价格较高的商品,购买的人数不多,而且顾客购买时都要经过慎重的考虑和选择,因此,要多花广告费,促使其产生购买行动。耐用品的使用寿命较长,顾客重复购买的可能性较小,因而也应加大广告预算,加强宣传,以求促使顾客重复购买,并让潜在消费者发生购买行动。反过来,用户面比较窄,价格低廉、容易损耗的商品,其广告预算则可小一些。

第二节 广告预算的内容与方法

一、广告预算的内容

广告预算的内容包含两大类:一是直接的广告费用,如市场调研费、广告设计费、广告制作费、媒介租用费等;二是间接的广告费用,如广告机构的办公费用、工资收入和广告活动的杂费等。

在预算和使用广告投入时，可从以下几方面考虑。

（1）预测。通过对市场变化趋势的预测，消费者需求的预测，市场竞争性发展的预测和市场环境变化的预测，对广告任务和目标提出具体的要求，制定相应的策略，从而较合理地确定广告预算的总额。

（2）协调。把广告活动和市场营销活动结合起来，以取得更好的广告效果。同时，完善广告计划，实施媒介搭配组合，使各种广告活动紧密配合，有主有次，合理地分配广告费用。

（3）控制。根据广告计划的要求，合理地、有控制地使用广告费用，及时检查广告活动的进度，发现问题，及时调整广告计划。

（4）效率。广告直接为商品销售服务。因此，要研究广告效率，及时研究广告费使用是否得当，有无浪费，以便及时调整广告预算计划。

二、广告预算的方法

确定广告预算总额的方法有很多种，每种方法都有各自的长处和短处，没有一种方法被公认是最科学的。因此，有些企业在编制广告预算时，往往采取两种以上的方法。

企业常用的确定广告预算总额的方法主要有以下七种。

1. 销售额百分比法

以销售额的百分之几作为广告费。采用这种方法，主要考虑两个因素。一是销售额的高低。通常是根据上年度销售额的多少来确定广告预算总额的多少，有时候是根据下一年度预计的产品销售额来确定。二是广告预算总额占销售额比例的大小。究竟将销售额的百分之几作为广告费，应视情况而定。不同的产品，不同的市场环境，不同的营销战略，都决定这一比例的变化。

由于销售额百分比法简单可靠，因此，被很多企业采用。这种方法的最大缺点是比较死板，不能适应市场环境和竞争状况的变化，不能适应开拓新市场的需要。

不过，在竞争环境比较稳定、能够较为准确地预测未来市场动向和销售额的情况下，采用销售额百分比法是比较适宜的。

2. 利润额百分比法

将利润额的一定比例作为广告预算总额。由于利润额又分为毛利润、净利润、广告费扣除前利润等几种，其计算方法也各有差别。

利润比例法既可以用前一年的利润或前几年的平均利润额乘以一定比例计算，也可以用下一年度的预计利润额乘以一定比例，最后计算出广告费总额。

利润额百分比法的缺点也是不能适应环境条件的变化。比如，一个新产品问世，要开拓市场就需要投入较多的广告费，采用利润额百分比法，显然不能适应这

种需要。而且,同销售额百分比法相比,利润额与广告费之间的关系更为间接。因而采用这种方法的企业要比采用销售额百分比法的企业少。

3. 销售单位法

销售单位指商品销售数量的基本单位。如一个、一箱、一台、一辆、一瓶等。销售单位法规定每一个销售单位上有一定数目的广告费,然后根据商品的预计销售量计算出广告费的总额。这种方法实际是销售额百分比法的一种变形。

采用销售单位法的主要是以下两种类型的商品:一种是价格较高的耐用消费品,如机械设备、汽车、冰箱、电视机等;另一种是水果、酒类、化妆品等销售单位明确的商品。

销售单位法的优点、缺点同销售额百分比法的优点、缺点是一样的。

4. 目标达成法

目标达到法首先是根据企业的营销目标确定广告的目标,然后再考虑为了实现广告目标应该采取的广告活动计划。如广告媒介的选择,广告表现内容的确定、广告发布的时间、频率的安排等。最后逐项计算实施广告计划所需的费用,累加起来就是广告预算总额。

从理论上说,目标达成法是比较科学的。但在具体实施中也有很多问题。广告目标通常分为四个阶段,即知名—了解—确信—行为。越到后面的阶段,广告的目标实现起来困难越大。特别是广告影响消费者的购买行为方面,两者关系比例比较复杂,通常企业在宣传新产品时往往采用目标达成法。因为这时的广告目标主要是提高商品的知名度,而这种广告目标与广告发布时间与数量的关系比较明确,因而很容易推算出广告预算的总额。

5. 竞争对抗法

竞争对抗法是根据竞争企业的广告费来确定本企业能与之对抗的广告预算总额。即整个行业广告费用数额越大,本企业的广告费也越大;反之,则越小。竞争对抗法是把广告作为商品竞争的武器,因而需要企业有雄厚的实力作后盾。

6. 支出可能额法

支出可能额法是一种适应企业财政支出状况的方法。要按照企业财政可能支付的余额,来设定广告预算总额。企业投入的广告费越多,广告活动越容易开展,而且在推销新产品时,采用支出可能额法效果往往比较明显。

7. 任意增减法

任意增减法是以前一时期的广告费为基础,考虑市场动向、竞争情况、企业财务能力等综合因素,根据经验将广告预算总额适当增加或减少。任意增减法虽不够科学,但计算简单,因而仍为一些企业采用。在运用任意增减法时,要求企业负

责人具有丰富的经验和较强的判断力。

第三节 广告预算的分配

广告预算确定后,则应根据广告计划,将广告费用分解到各个项目,组织、协调、控制广告计划的实施。

一、广告预算分配的项目

广告费用包括市场调研费、广告设计费、广告制作费、广告媒介租金、广告机构的办公费用、人员的工资、促销与公关活动费用、其他广告活动过程中的杂费等。

二、广告预算分配的范围

广告费的分配,即把广告费按一定的标准分解切块,以保证各部分工作的开展。分配的标准有几种:

(1) 按媒介来分。哪种媒介占多少比例,然后各媒介再来细分。

(2) 按地域分配。广告对象处在不同地区,由于各地区广告对象有多有少,市场容量也有大有小,对广告费的分配也有差别。

(3) 按时间分配。根据广告计划,分阶段划定广告费。

(4) 按产品分。这在多元化生产企业中是常用的方法,不同产品有不同的广告,不同的广告有不同的广告费。

三、影响广告费预算分配的因素

影响广告预算的因素是多方面的,在符合企业整体营销活动的前提下,在制订广告费用时应考虑以下几个因素。

(1) 产品的生命周期。产品在不同的生命周期应有不同的广告费,导入期、成长期的广告费用应高于成熟期、饱和衰退期的广告费用。

(2) 产品的销售量。市场容量越大,销售前景越好,则广告费用相对偏高;反之,则偏低。

(3) 市场的竞争。市场竞争关系到企业的生死,任何企业都不敢掉以轻心。因此,竞争越激烈,对广告费的投入相对增多一些;竞争的激烈程度不高,则广告费可以少一些。

(4) 市场范围。在局部地区作广告,广告投入量不大即可覆盖;如果市场范围扩大,从一地一市扩大到省,再到几个省区乃至全国,其广告覆盖区域越大,投入的广告费就越多。

(5) 企业的经营状况。如果经济发展顺畅,市场兴旺,商品畅销,则广告费可相对偏少;如果经济发展不够顺利,商品销售不畅时,往往需要更多的广告费以打通销售渠道,扭转企业的不良处境。

(6) 媒介优先考虑。广告媒介租用费是广告投资的主体,通常要占到广告总投资的60% ~80%。

第四节 如何提高企业广告投资效益

广告投资是一种生产性投资,它需要研究如何降低成本,取得最大的经济效益。广告投资的效用实质上是总体的、系统的而不是局部的,它必须在企业整体营销计划指导下做出。企业广告投入应在保持营销各要素的整体优化组合基础上,寻求成本-效益的最佳平衡点,使企业的广告预算能发挥最大的效益。

一、企业广告投资中的问题

企业在市场竞争中必然要投入资金作广告,投入多少资金,怎样分配资金,要求达到什么效果,如何防止资金的不足或浪费等,问题很复杂。广告界曾有人说过:我们知道有一半的广告费是被浪费掉了,但不知道是哪一半?企业如何评价自己广告的投资回报率一直是困扰决策者的难题。找到那一半被浪费掉的广告费并将其尽可能地避免,成为众多广告主与广告工作者关心的焦点。

营销领域的激烈竞争,必然要求企业合理配置有限资源以获取最大的经济效益。广告的经济效益是指企业进行广告宣传后,其广告投入与效果之间的比例关系。广告的最终目的是为产品销售和企业利润服务的,企业家总是希望以最少的广告投入以实现既定的目标。由于广告投入是最大的一笔可灵活收缩的费用,因此我们就不难理解企业在决定投入时花费如此巨大的时间和精力。

企业在决定广告投入时至今还存在某些误区:

第一,认为有了广告投入就会有收益,有了广告大投入就会有大收益。但事实已证明,像前些年那样通过大量投放广告即可获得巨额回报的好日子已经过去,企业不得不更加理性地预算自己的广告支出。

第二,认为广告投入会增加成本,不利于销售。

第三,有较强的广告投入意识,但不知道钱该怎么花,造成广告费“浪费一半”的现象。

因此,探讨企业广告投资的最佳效益,是广告主与广告代理公司的共同追求。

二、企业广告投资的正确理念

(一) 企业广告投入与营销各要素的优化组合

20世纪90年代中后期,中国营销市场策略呈现多样化,企业间竞争已摆脱过去那种只注重价格和质量的竞争方法。以移动通信为例,从境外四大品牌摩托罗拉、爱立信、诺基亚和西门子到国产TCL、波导、夏新等共同争夺中国市场的激烈程度,可以说是汇集当今最先进的技术和人才的跨国营销表演:产品更新换代迅速,广告促销手段新颖独特,售后服务保障全面,分销体系灵活多样,营销管理手段先进科学,这些销售因素又称"市场营销组合"。

在市场经济繁荣的今天,企业开展任何一项投入产出项目,都涉及企业内部和外部的众多经营要素与经营管理活动。企业应针对不同的内外环境,运用系统的方法,把企业可以控制的各种市场营销手段进行综合运用,互相协调,形成最佳组合,从而发挥它对市场的整体作用。整合营销沟通(IMC)就是将营销沟通组合(即促销组合)的不同要素加以结合并形成一体化。广告只是营销沟通组合中的绝对必要的部分,但要成功则完全要依赖于营销组合中其他要素的配合。

然而,企业广告最致命的弱点就是把广告当作孤立的促销手段,认为"高投入必然高产出",以大规模的广告费进行全方位的媒体轰炸。虽然在短期内可能获得较多的经营额,但其副作用不仅在于过度提高了消费者的期望值,意味着失败的风险也就越大,广告的刺激作用也可能逐渐减退;更重要在于过度地开发了消费者,造成广告开支的上升。

为何以质量、服务、价格、促销等多重因素构成的竞争在某些企业身上会退化为单纯的广告竞争?标王的沉沦从一个侧面反映了某些企业不平衡的广告投入模式。如过于追求某些经营运作的专业化与系统化,缺乏营运的全面性、整合性。在这种不平衡状态下,企业不是处于"成长疲软"的困境,就是引发"发展失衡"的问题,出现短期内"冲顶",超过一定的临界点后迅速回落。企业各种不平衡的矛盾迅速暴发,一下子将企业压垮。

有先例的是,广告投入决策上的失误是秦池酒厂面临困境的重要原因。骤然而来的成功使得秦池"酒不醉人人自醉",没有以国家产业政策及市场需求为导向,过分依赖于广告的预算投入,从而丧失了及时调整产品结构,进行生产规模的扩大和技术改造的机会。相比之下,海尔、海信等有实力的家电集团更注重按照自身规律投入广告,强调广告组合策略。当时与秦池广告费用投入不相伯仲的宝洁公司及可口可乐公司,正是靠巧妙利用促销战略配合其强劲的营销网络,生动化的市场终端建设以及特有的技术创新为后盾,从而在全球营销竞争中立于不败之地。

一位经济学家解释过,企业的成功与失败,70%由战略目标和营销策略决定,

30%是由营销组合决定。企业要根据自己的实际情况以及市场运作规律,评估广告在企业的营销沟通组合及整个营销组合中所扮演的角色,制定营销及沟通计划;确定营销组合之间预算的分配,以及广告经费与其他营销手段的配比关系;把广告投资纳入企业整体管理规划中,合理地进行广告投入,使企业有限的广告预算发挥更大的作用。

(二) 寻求成本与效益的最佳平衡

企业的广告预算决策,就是将广告促销开支要么作为一种成本性变量进行决策,要么视其为投资性变量加以定夺。投资必然讲求回报,通过广告费用的投入,一方面直接或间接导致企业销售量的增加,在价格不变的情况下,提高了销售收入,有利于利润的改善;另一方面,销售量的增加,使生产部门可增加产量,从而形成规模经济批量,导致成本函数的变化,降低了单位产品所分摊的固定成本,使单位产品成本降低。在单价不变时,单位产品利润增加,从而使企业总利润增加。因此广告预算目标就是要紧紧围绕广告的投入与产出,为实现企业的经营目标,提高企业的经济效益来规划制定。

从某种意义上说,广告投入与广告效果及营销效果是成正比的,这可以从世界级的大企业的广告费支出情况以及由此带来的效果中看到。著名的 P&G 公司,早在 1913 年就曾是美国最大的广告主,且从那时起,它的广告支出一直名列前茅。P&G 公司每出一个新产品都经过精心策划,周密的论证与试销。一旦试销成功,立即向全球推广,同时辅以强劲的广告。克莱斯特牙膏上市初期的广告支出是 2 900万美元,高点牌洗发香波的初期支出是 2 400 万美元,潘斯波一次性纸尿布的首次广告费是1 900万美元,这些品牌先后在市场上获得成功。P&G 主持广告事务前副总裁罗伯特·戈尔斯坦曾说过:广告是效率最高、影响最大的推销方法。而相对于大企业的销售利润,庞大的广告支出费用只是其中的一小部分。

在一般情况下,充足的广告费才能保证广告发挥的必要效果,但这两者的关系并非永远成正比。实际上,广告的成败并不是只由广告经费决定的。多次研究表明,平均广告弹性很低,即广告投入每增加一个百分点,销售额预计增长的百分数只有 0.22%(当然这只是不同品牌的平均值,它忽略消费者和行业的长期影响)。从原理上说,广告效果是随花费的增加而增加的,但必须注意两种特例:

一是广告花费有个门槛值,低于这个门槛值可以认为广告产生不了明显效果;

二是广告花费到一定程度,其效果不再随花费的增加而显著增加,我们称之为投资回报的"递减效应",这个时候如果继续投放,效益就会很低。

最佳的投资回报介于上述两者之间,怎样得到这个最佳点,需要非常专业的知识和技术,涉及对大量市场调研数据的分析、建模技术与运筹学的优化技术等。因此不可过高估计广告投入的作用,更重要的是看广告的策略、创意以及表现的策划

是否成功,还得看能否正确运用媒体。广告大师大卫·奥格威曾说:你必须花钱保住钱。这个道理不言而喻,关键在于:以最小的投入获得最大的产出。确定广告预算,即广告主如何以尽可能少的费用达到最佳效果,也就是在既定规模资源下寻找最优的广告支出点,以获得成本效益的最佳平衡。

那么投入多少广告费才能获得最大的经济效益呢?

对此美国的经济学家朗曼于1971年提出了一个广告投资模式,该模式以图解方式(图10-1)向人们提示出广告投入量的不同水平对促进产品销售产生的不同的经济效益。

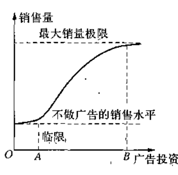


图10-1 朗曼的广告投资模式

当广告投资水平在A点以前,几乎不会导致产品销售额的增加,此时的产品销量不是由广告促销所致,而是由早期其他厂商经营竞争的作用所致;当广告投资超过临限,广告的规模经济性就会发生作用,同时由于前段时期重复广告产生的效益,产品销售额会加速度增长(此时广告的效果已十分明显,在不完整的广告计划期内,广告成本提前收了回来,广告主必须进行风险决策,以确定是否应该继续追加广告投资);此后,随着广告重复的频率以及数量的增加,相应提高的销售额增长幅度会减弱,直至销售额接近最后的饱和状态。由此广告的边际效用也呈递减趋势,收益递减,说明广告经济规模费用在不断提高,如果继续向广告投资则会造成成本的加剧。

虽然,朗曼的边际效益模式只适用于直销式产品广告,但其揭示的广告效益递减现象是客观存在的。从总体上看,我国正处于广告边际效用递增区域,是广告促销黄金时期,消费者对广告依赖性处于较高水平,广告成为最为经济的促销手段。对于企业来讲关键是要掌握适当的力度,通过广告管理把广告投资控制在规模经济区域内。当广告产生的边际效益收入大于广告费投入时,企业可以考虑在某一品牌或某地区市场或某种媒体上追加广告预算;如果竞争者的大量投入而使企业促销投入作用减少,则企业要考虑减少预算。

理论上这种分析方法还可应用于营销组合的其他方面,每种营销费用都会有一个最佳预算。预算要以各项营销手段的最后投入所产生的边际效益而定,如企业花在人员推销的1美元能产生2美元收益,而广告能产生3美元,则要考虑将营销预算投入花在广告上。

(三)追求长期效果与短期效果的平衡

1. 长期效果与短期效果

朗曼的投资模式从另一方面表明,广告占生产成本的百分比与产品销售额之

间有一种规律性的联系。当广告占生产成本的百分比为一定数据时,销售额就会上升;超过或不到此值都会导致不好的结果。当今企业广告投入一般占销售额的3%左右,相比之下,某些企业不顾自身条件、基础素质、品牌形象、外围环境等,盲目追求高利润高速度,这也反映出企业在投资市场上的短视性。

事实上多数企业都抱着一种投机心态,喜欢投资于见效快的促销行为,或只注重产品特点的介绍,而忽视品牌创造。因产品特点可以直接反应在销售的提升上,而品牌形象的提升对未来市场的作用还很小。这样实际上是损害了品牌的长期发展。

现实情况中,由于资源有限,整合要素单一,同时随着许多产业开始步入成熟期,时间成为稀缺资源,企业要想快速创出品牌,必须在利润最高时抢夺市场份额,如此便有了大规模的广告投入和力求轰动的广告投资方式。它追求的是短时期的销售效果,其对产品功效的介绍甚至超过了产品本身转化给消费者的利益,这种宣传不仅对品牌没有支撑,有时对产品市场的长久健康发展更是具有破坏性的。

广告除了具有短期促进销售的作用外,还具有长期累积效应,其最终原因在于消费者的重复购买,而重复购买主要是由品牌的附加价值决定的。成功的广告可以增加消费者的数量和忠诚度,并有助于塑造消费者心目中的品牌形象,建立品牌长期的附加价值。广告的长期效应是由广告和品牌的附加价值共同作用的结果,而品牌的附加价值的获得和累积是一个长期的过程。

对于企业来说,广告费支出不仅会使同期收益增加,而且还会引起将来收益的增加;同时广告宣传会提高企业及品牌知名度,从而形成企业无形资产的累积和增值,而无形资产的高低往往决定企业超额利润的多少。因此,广告也会产生长期的投资效益即品牌效益,如商标价值有相当部分就是多年广告投入积累形成的。

2. 促销与长期效果

单从短期来说,如果一种品牌要很快占领大部分市场份额,最好的选择就是将广告与促销手段加以组合,通过降价、优惠等手段争取消费者。但是促销对于维持长期效果是否起作用?

1993 年 4 月 2 日星期五,为了巩固占有率,抵抗低价香烟侵蚀市场,菲力普莫里斯公司,这家食品烟草业巨子宣布万宝路香烟降价。由于万宝路香烟的全球知名度以及良好的品牌形象,这项降价措施引起轩然大波,导致菲力普莫里斯股价下跌。产业界也开始质疑万宝路品牌忠诚度的意义。这件事后来被称为“万宝路黑色星期五”。

一般说来,促销被人们认为是维持短期效果的一个辅助手段。但就长期来说,促销不是一种很好的方法,原因有二:

(1) 无限量的促销活动会导致消费者只对价格敏感而不再对品质敏感。在促

销的整个过程中，一般的做法是将焦点集中在价格上，这将引发一种情况：消费者只在促销活动期间购买产品，或根本就不想买。

（2）大量的促销费用将大大影响对于品牌经营的投入。如果增加促销费用，就很自然地使建立资产和品牌忠诚度的广告量下降了。大卫·奥格威曾说过："如果制造商宁愿花大量的经费在促销活动，而不是在建立品牌知名度的广告上，时间会发出警讯。"

3. 影响长期效果的因素

（1）产品品质的因素。

决定广告长期效果的是产品的功能特性。产品功能特性指产品的功能、特点、可信赖度、耐用度、服务水准及外观。如果一种品牌的空调返修率为30%，就算它的广告叫得再响，再标榜自己"省电、超静音"，在一段时期后，也不会有新的消费者光顾它的专卖店了。

几年前卖得很火的"中华鳖精"就是一个典型的例子。这种产品广告走的是明星路线，媒体策略是地区性的"信息轰炸"。从短期来看，广告效果是很好的。但是不到1年，人们在使用中发现，产品口感不很令人满意，服用效果也不显著，进而怀疑到产品的品质。这时，厂家没有通过有效的公关策略来解决危机，而是继续盲目地加大广告投入，于是产品很快由成长期走到了衰退期。由此可见，产品是品牌的物质基础，只有杰出的产品才可能有杰出的品牌。成功的品牌是内涵和外表的协调统一体，其中，产品质量是最重要的。它是消费者购物时考虑的最主要因素，是决定市场份额和销售成果的关键，是广告依据的基础。

（2）品牌内部动力的因素。

所谓内部动力，指消费者使用品牌的经验，以及先前广告所建立的附加价值，而产生的共生力，这两种因素彼此会相互加强而产生共鸣的效果。不同的品牌带给消费品的附加价值是不同的。附加价值指的是消费者本身使用产品后，得到的心理层面的满足。根据马斯洛的需要层次理论，人的社会价值需要是一种高层次的需要。而经营得好的品牌能带给使用者一种高人一等、并得到社会承认的满足感。这种品牌经营者梦寐以求的、能带来长期销售效果的产品附加价值，正是由广告通过塑造品牌形象而形成的。

在品牌塑造的整个过程中，广告具有四大基础功能：品牌忠诚度、品牌知名度、品牌认知度、品牌联想。它们共同构成品牌资产、品牌价值。

广告对品牌忠诚的影响，目前的研究成果认为：广告不但能产生试用，而且会强化品牌忠诚度。对成功的品牌来说，由较高的广告量引起的销售量的增加中，只有30%来自新的消费者，剩下的70%的销售量来自现有消费者。这是由于广告使他们对品牌变得更加忠诚。既有的忠诚的使用者会对产品产生依赖感，他们重复

购买、重复使用,而对别的品牌的类似产品表现出一定的不自觉的抵抗力。这样企业在品牌竞争中就有了更丰富、更自由的时间和空间的回旋余地,以加固、维持现有的忠诚者来回击竞争者。

(3) 媒体连续性的因素。

媒体连续性的组成因素有三个: ① 广告媒体总预算要足够。② 特定媒体中,必须要有足够的经费购买集中的广告时段,以确保在目标市场中的大部分消费者,至少能看到一次广告(至于要多少覆盖率才算是足够,则依不同品牌而有差异)。③ 广告活动必须在1年中持续毫无间断地播出。

媒体连续性的配合会使该品牌的短期销售量不断增加。从长期来看,广告品牌的市场占有率不断扩大,在面对激烈市场竞争的压力下,仍能维持品牌现有的市场占有率。

三、如何评价企业广告投资回报率

有了正确的广告投资理念,还应有正确的广告投资回报率的评价。许多人都在探讨企业广告投资与回报之间的比例关系,希望能找到一种可操作的数学模式,但这是不可能的。

传统的广告投资主要依赖于两点:一是某种固定的投资比率;二是对竞争对手的判断。可惜这两种方法都缺乏科学性。首先,经大量广告案例研究表明,广告投资与相对应的产品销售额或市场份额等,并不存在一个固定的比例关系,它受到市场多种因素的影响。其次,竞争对手的广告费一般会存在一个过多或过少的问题,如果本企业盲目地根据竞争对手的广告投放比率来决定自己的广告投入,那就将自己放在一个非常被动的位置。

"投资回报率"英文为 return on investment,缩写为 ROI。广告的投资回报率指的是单位广告花费所得到的回报,简单来说就是广告中每一块钱的投入所取得的广告效果。广告的投放要讲究效果,广告的投资回报率也就是每单位广告投放额所取得的广告效果。因此,ROI 的衡量,就是对企业的广告目标,也就是广告想达到的效果的衡量。如前所述,它可以是每单位广告成本的销售额或市场份额,也可能是每单位广告成本的知名度,当然还可能是每单位广告成本的股价上扬等。广告投资回报率的概念不仅可以整合原有的衡量指标,而且可以针对新的情况解决问题。广告活动的目标既定,就可以用经济学的理论和方法来制定最优的广告预算,使广告投资回报率最大化。

根据上述原理,对广告投资回报的评价应掌握以下几个原则。

1. 改变陈旧的投资观念

凡是获得知名品牌的企业,无一不在品牌宣传上做大笔投资,通过广告的规模

经济不断扩大市场占有率，以获得长期效益。

这些能使品牌资产增值并使企业在较长期内的费用支出构成品牌投资，它与企业短期大规模的广告投入是不同的。如“可口可乐”、“万宝路”两家公司每年用于广告宣传的费用都数以亿计，就连快餐连锁之王的“麦当劳”每年广告费都达2亿多美元，分摊到全球50万个加盟连锁店，则每家达500多美元。据美国《广告时报》披露，“麦当劳”每花1美元广告费，就使所有加盟连锁店增加食品销售额6.85美元。

2. 确立目标收益

前面曾提到企业短期力求轰动的广告投放方式的一个副作用，就是过度开发了消费者，在某些场合会产生一定的反面影响而不利于品牌形象的发展，同时也导致广告费用的膨胀。而品牌提升是以占有顾客为目的的，由于品牌拥有的知名度和消费者的忠诚度而获得较高的资产价值。如何确保品牌投资能被用于那些最为有利可图的客户或项目上？

首先是确定投资重点在于消费者与产品，而不是购买什么样的传播渠道。

其次是确定目标消费者优先，通过确定该品牌的所有消费者以及客户所具有的当前及预期价值，就可以选定目标消费者，并一切以他们为优先。例如，一家大日用品企业最近在调查中得知，只有15%的家庭购买他们总共70种左右的产品。而且重要的是，其中5%的家庭产生了公司80%的利润，但该公司长期以来致力于使用大众传媒，向每一位“长了嘴的消费者”进行宣传，而且广告开支逐年上升。

最后，确立投资收益目标：广告促销活动在每位目标消费者或每个消费团体上将投入多少钱，收益值是多少；在这些目标客户中存在的收入（或利润）增长的机会有多大，这些数字就能说明为什么某一投资水平要比其他水平更加适当。

3. 广告投资效用的考察标准

在产品或品牌生命周期发展的不同阶段有其不同的考察标准。如新品牌在市场上的失败率大约有80%。即使成功了，品牌也还需不断更新。如果广告投资小于一定的临界点，投资效益就可能显示不出来；或者当一种品牌进行重新定位时，也需加大广告投入。对于已确立市场地位的品牌重新投入市场，其广告预算支出取决于品牌的广告弹性。由于心理上的原因，广告预算支出一般不会被削减。但追加的广告投入不应来自销售额的增长，而应来自净利润的增长。因为广告费用与利润均是剩余费用，在数量上大致相等，所以广告支出的大幅度提高将不可避免会使该品牌的近期利润减少。这直接说明销售收入的大幅增长还应需要别的方式来获得，如营销组合因素。

因此，广告投入要伴随产品或品牌销售的不同阶段，随时估价费用支出和投资效用的问题。

4. 增加广告投入的长期效果

企业在产品广告和品牌形象广告之间,应在条件允许情况下,尽量地加强品牌形象广告投入,利用营销要素的整体优化组合来建立品牌信誉,使强大的品牌知名度向更综合的品牌化内涵方面联系,以增加广告投入的长期效果。许多世界知名品牌的大企业将更多的钱投放在产品信誉的广告中,一旦品牌拥有了很高的信誉度,它就具有了很强的甚至能持续数十年的竞争优势。一些几十年前实力最强的品牌今天仍有一部分是市场领导者,如柯达胶卷、润格利口香糖、象牙香皂、吉列剃须刀、纳贝斯克饼干和可口可乐等。

本章小结

广告经费是广告策划和广告运动的基础。企业应在市场中投入多少资金做广告,是一个复杂的问题,广告预算限定了策划者可以做什么而不能做什么。

在进行广告预算策划时,通常根据企业的承受能力、企业的营销目标和广告目标、企业的外部环境因素和产品本身的特点来决定。广告预算的内容包括直接的广告费用和间接的广告费用。广告预算的方法有数十种之多,常用的有七种:销售额百分比法、利润额百分比法,销售单位法,目标达成法,竞争对抗法,支出可能额法和任意增减法。在框定广告预算之后,要针对广告策划各项目的要求,将广告预算进行策略性的分配,从而组织、协调、控制广告计划的实施。

广告的最终目的是为产品销售和企业利润服务的,企业家总是希望以最少的广告投入以实现既定的目标。

广告投资是一种生产性投资,它需要研究如何降低成本,取得最大的经济效益。广告投资的效用实质上是总体的、系统的而不是局部的,它必须在企业整体营销计划指导下做出。企业广告投入应在保持营销各要素的整体优化组合基础上,寻求成本-效益的最佳平衡点,使企业的广告预算能发挥最大的效益。

关键词

广告预算的依据　预算的内容　预算的方法　销售额百分比法　目标达成法　竞争对抗法　预算分配　广告投资　效益平衡点　广告投资回报

思考题

1. 广告预算的依据是什么?

2. 试比较销售额百分比法的优劣。
3. 试比较利润额百分比法的优劣。
4. 为什么认为目标达成法是较为科学的预算方法?
5. 影响广告预算分配的因素有哪些?
6. 企业广告投资的正确理念是什么?
7. 对广告投资回报的评价应掌握哪几个原则?

第十一章 广告公司

为了实施完整的广告计划,管理部门必须建立广告工作所必需的有效的组织,才能更好、更协调地完成各项广告业务。广告组织是实现对广告活动进行计划、实施和调节的经营机构。我国目前从事专业广告的单位,大体上有三种:① 专营单位,指专业广告公司、装潢美术设计公司等;② 兼营单位,指在其主营业务外利用本身媒介经营广告业务的单位,如报社、杂志社、广播电台、电视台等;③ 代理单位,指为客户或媒介单位办理一定的广告业务,而不直接制作和发布广告的单位。在国内,一般指代理或承办外商来华广告业务的单位,如外贸系统所属的广告公司或广告代理公司。

广告组织包括专业性的广告公司、媒介广告组织、企业广告组织和广告团体。本章主要谈谈专业广告公司的情况。

第一节 广告公司的作用和经营服务

一、广告公司的作用

广告公司是独立的企业组织,通常为客户构思、制作和发布广告。它负责一个企业的完整的广告活动,包括市场调研、撰稿、美术设计以及媒介的选择。许多企业都在一定规模上通过广告公司进行宣传。某些自设广告部的企业也常常依赖于广告公司提供的服务,因为广告公司具有专业化的知识、人才和服务,能更好地实现广告职能。广告公司的工种多样,服务对象涉及各行各业,工作环境复杂多变,这种能为不同行业的客户提供多种类型服务是广告公司的一大特点。广告公司能为用户提供下列各种服务:

(1) 协助广告客户进行广告的策划和设计。如需要做多少广告,广告的内容怎样安排,使用什么样的广告信息,是几句话,还是一个画面、一种表现,并建议广告客户采用何种最有效的广告信息。

(2) 为广告客户选择广告媒介。提出是用报纸、杂志,还是使用电视、广播,还是这几种广告媒介组合使用。并建议广告客户在几种媒介中如何合理分摊广告

费用。

（3）帮助广告客户进行市场调查和广告预测，让广告客户知道在何时和何地区发布广告最有利。

（4）帮助广告客户进行产品的商标设计和包装设计，使之更适应当地的市场需要。此外，还可以为广告客户提供某些商业情报。

总之，广告公司既要为社会各界提供广告设计制作业务，也要为他们提供产销、产需、产料信息，并共同研究市场营销策略和广告促销的科学与艺术；既要为消费者或用户创造购买商品或劳务的便利条件，也要为他们提供尽可能周到的商品或劳务的信息咨询服务。

广告公司内部都有明确的分工，各部门的职能范围如下：

（1）客户服务部（营业联络部）：在海外也称为AE，是企业整个广告活动的组织中心。其主要任务一是为沟通公司业务部门与客户之间的联系提供服务；二是督促广告业务部门工作人员按质按量及时地完成自己的任务。它不仅宣传介绍商品，而且要了解广告客户的销售战略以及广告活动在该企业的销售战略中的地位。它对所负责联系的客户，要做到信息灵敏、人通事和。在熟悉产品情况的基础上，也可以进一步为客户提供广告策划，并把自己的设想方案向公司提出书面建议。

（2）市场研究部：主要任务是为客户提供商品市场信息和广告效果反馈。该部负责收集针对某一种商品，消费者和顾客喜欢哪一种广告，消费者的生活方式、价值观等一些对广告或者对销售活动具有价值的情报。广告的效果通常是联系销售额来判断。但是广告的效果不单是反映在数量上，还必须注意质量上的效果。市场研究部的工作人员必须懂得统计学、社会学、心理学等知识，具有实事求是的思想作风，有一定的分析水平，善于根据不同的调查对象、场合和内容，不断地变换调查的方法，以期获得调查的最佳效果。

（3）创作部：常见的广告招牌、招贴画、报刊和电视广告等，都是由创作部制作的，承担制作广告稿本任务的有广告作家和广告设计师。广告作家专门从事作品的创作，他必须对产品熟悉，有一定的文字组织能力，语言幽默，能驾驭各种不同的写作方法。广告设计师包括画家、摄影师和从事艺术总体设计的人员。他们要与广告作家密切配合，其主要任务是使广告表现更富魅力，达到吸引顾客、激发其购买商品欲望之目的。因此，他必须永无止境地去寻找新的知识，不断地创作富有新意的广告作品。

（4）媒介部：负责掌握各种传播媒介的特点及其对消费者的影响力，并购进适合的广告时间与空间。对于广告客户来说，用哪一种传播媒介向消费者传播消息，要根据消费对象而定。要尽可能满足广告客户的要求，妥善地掌握好广告的发布时间，保证广告的质量。

以上各部的职责既是有效的分工，又具有合作的责任。它们必须在公司业务经理的统一指导下，对所做的广告是否有效、是否真实、是否对社会负责等进行审查和判断。公司经理要抓好对以上各部的经营管理工作，调动职工的工作积极性，力争使企业取得最佳的经济效益。

二、广告公司的经营服务

现代社会传播事业极为发达，各种广告无处不在、无时不在地包围着消费者。许多广告客户已不满足于把钱交给广告公司，听任其"摆布"的被动地位，而是积极参与自己的广告宣传，对广告公司寄予很大的希望，要求提高服务质量，当好企业的参谋，对广告的宣传效果负责。他们需要广告公司提供全面性的服务，以满足其各方面的需要。事实上，也只有具备一定规模和水准的广告公司，方有条件和能力为商品全盘策划和实施广告计划，帮助客户在市场竞争中取得胜利。广告公司的全面性服务，要经过内部四个主要环节和五个基本程序。四个环节是：客户服务部、市场研究部、创作部和媒介部。其中，客户服务部是主导者和统筹者，它负有沟通、组织、推动、指引各部进行适当的、有效的分工和合作的责任。五个程序是：研究—建议—提呈—执行—总结。

广告公司在接受客户的广告代理时，都要调动全公司各部门的精干力量，通常是经过一两个月或更长的时间，精心策划一份广告建议书(或称广告提案)，然后由公司和客户约定召开提呈会议进行讨论。广告公司力求达到说服客户接受提案的目的。这份广告建议书大体上包括下面三部分内容：

(1) 市场情况分析。包括：① 产品/公司分析、消费者分析、市场分析、推销分析等；② 比较多的附有市场研究报告内容，包括研究目的、研究方式、研究范围、研究结果(消费者购买习惯、对广告看法、对商品牌子认识等)；③ 市场难题、市场发展机会的分析，市场目标和市场策略的制定等。

(2) 广告创作策略。包括：广告目标、广告策略、广告目标对象、广告创作论点和各种创作稿等。

(3) 广告媒介策略。包括：媒介目标、媒介选择、时间编排计划及广告预算等。

广告建议书除了名称和目录外，具体有下列项目：① 前言；② 背景；③ 建议方案；④ 策略根据；⑤ 具体计划；⑥ 财政预算；⑦ 参考资料附录。它涉及市场学、社会学、传播学、设计学和心理学等知识，是这些知识的综合运用。

许多国际性的广告公司可以通过设在世界各地的分公司网同当地广告公司的联系而开展广告促销活动。这种跨国广告公司已成为广告公司现代化的特征。利用国外广告代理商进行出口商品宣传，是国际贸易的一种习惯做法。一种商品要

在世界各地推销，如能委托外商做广告，更可能符合消费者的爱好和当地的文化、习惯和特点。广告代理商接受出口广告人的委托，代为设计广告，并可代为进行市场调查，制定广告方案，联系使用广告传播渠道以及检查广告效果等工作。他们了解各国广告宣传的特点，能够按照国外市场的需要来做有效的广告宣传，广告费用按合同金额的一定比例计算。例如，我国丝绸行销欧洲市场，多年来，由我外贸公司与法、意、英、德、瑞士五国丝业界组成的丝绸宣传委员会签订协议。该委员会在五个国家市场采用多种方式专门宣传我国丝绸的悠久历史、优良品质及特色。每半年事先向我外贸公司提供宣传计划和具体措施，事后向我提供宣传活动及宣传费开支情况，并及时提供市场情况及流行趋势。宣传费用按合同货物实际出运金额的一定比例计算，对我丝绸外销欧洲市场起了相当的作用。

目前西方国家的广告代理公司，已不只是单纯经营广告代理业务，而逐渐向独立经营情报中心发展。它们利用自己的国际商业情报网以及专用设备和人才，广泛收集和传播各类信息，为工商企业提供各种技术经济、商业咨询服务。

国外广告公司收入的主要来源是媒介佣金。它是由媒介按照广告公司为客户订约的版面或时间来支付的，是从媒介获得报酬，而不是直接向客户收取服务费用。通常，这种报酬金额是根据版面或时间所花费用的 15% 计算的，但这种报酬有时也会随着媒介预算而波动。假设某一广告公司为客户在电视中播广告，花费 50 000 元。电视台向广告公司开出汇票，收取 50 000 元和扣除 15% 的佣金后的广告费。广告公司向其客户开出汇票，收取整额 50 000 元。当收到客户的付款后，广告公司扣除 7 500 元（50 000 × 15%）作为佣金，把其余 42 500 元付给电视台。目前国内广告公司收入主要是服务收费，包括对照相、撰稿、美术设计、路牌广告制作、霓虹灯广告制作等的收费。

要搞好广告公司的经营服务，必须坚持工作中的创新。应注意不断地增加、开拓新的项目，淘汰那些过时的、失去存在意义的项目。每个广告公司都应该有一个明确的工作进展目标和一整套书面的制度规定，以此作为管理的准则。如对于每个广告作品，必须坚持达到相当的专业水平；注意保护客户的档案资料；坚持检查督促每个职工的各个阶段的工作进程；注意对不同专业人才的合理使用、配套协作，充分发挥各个不同专业的群体优势，使广告公司在商品经济的发展中不断壮大。

目前国内广告公司大多以经营路牌广告为主，媒介单一，缺少全面服务的能力。广告公司在面临竞争的形势下，必须在提高服务水平方面采取措施，以适应形势发展的需要：

（1）科学设置机构。综观国外的广告公司，一般都设置客户部、策划部（或市场调查部）、设计制作部、媒介部等部门，按照“承揽业务—制定策略—设计制作—发布广告—效果调查”等几个环节来进行，有利于各部门围绕一个中心协同作战，

从而形成一整套为客户提供全面服务的体制。而国内广告公司的业务机构主要有业务部、设计部和制作部三大部门,广告经营方式是"承揽业务—设计制作—发布广告",其中缺少广告策划这一重要环节,且媒介品种单一,显然不能适应经济形势迅速发展的需要,应适当参照国外的经验给予调整。

(2) 加强调研工作。调研工作是收集、整理、分析、使用信息的工作,是广告公司进行决策,为客户制定广告宣传方案的基础和前提。只有加强这项工作,才能有针对性地提炼广告宣传的主题,选择适当的媒介,以良好的服务取得客户的信赖,提高公司的竞争能力。

(3) 发展多样媒介。广告公司如果媒介单一,就不能满足客户的需要,必须不断利用和开发新型媒介。例如城市商业区的广告塔、造型广告群,商店内灵活多样的 POP 广告,各种可兼做广告的票卡等印刷品、电子显示牌等等。人们日常活动包括娱乐、购买、家务、途中时间等可以广泛接触的东西,都可以研究其开发价值。还可以与文娱、体育、教育、社会福利等活动和会议结合起来,充分体现广告宣传公开而广泛的特点。

(4) 向"信息服务型"公司转变。广告公司作为信息传递部门,具有为企业生产活动和整个社会经济部门提供信息服务的优势,完全可以用这个有利条件向"经济信息服务型"的公司转变。要改变过去单纯的信息传递,而把传递信息与搜集、整理、分析、提供信息结合起来,建立公司与企业之间、公司与用户和消费者之间、公司与媒介单位之间、公司与其他经济部门之间、国内公司与国外公司之间、公司相互之间的多种信息流通渠道和网络,及时、准确、完整地为客户提供信息服务,以满足向信息社会发展的需要。

第二节　广告公司与客户的互动关系

广告公司与客户之间的正确合作关系应是一种良性的互动关系,即广告公司与客户在思想上、观念上应有所接近,而最重要的关键在于彼此的互信和尊重,也就是良好的沟通,使企业、产品和消费者都能结合在一起。台湾广告人对此有"夫妻关系"的比喻,认为只有在两者之间确立了密切的"一夫一妻"的关系,才能协调配合、充分互动。无论碰到什么问题、困难,都要让对方知道,才能让小日子过得美美满满。从广告活动的运行机制上讲,广告公司与客户应该是营销的伙伴,相互尊重,携手努力,以求最佳的营销效果,才能摆脱"买方卖方"的老观念。良性的互动关系应包含下列基本要素:

(1) 广告公司与客户站在同一水平线上,平等合作。

(2) 广告公司的客户小组和客户的广告组织在完成广告任务的过程中互相

配合。

(3) 双方具有共同承担责任的观念,而非一出错误就互相指责。

(4) 双方互相尊重对方的专家。

(5) 广告公司与客户彼此信任,充分理解双方的关系就是一种彼此信任的关系。

(6) 双方都清楚通过广告活动所谋求的目标。

(7) 广告公司与客户双方都理解各自对道德问题和诚实问题的看法,并在这些问题上取得一致意见。

(8) 双方都了解合作关系虽然可以保持多年不变,但在某种情况下也会分手。

良好的互动对于广告公司及客户双方是大有裨益的。从广告主的角度出发,唯有客户与广告公司建立起良好的沟通关系,广告主才能借着广告公司精心策划出既叫好又叫座的广告活动,寻求消费者长期使用其产品或服务。而广告人也可成为客户的"活水",以其对新事物的渴求、自我进步的要求、反应灵活、突破固定框架思考等特质影响客户,开拓客户的新思维。

而另一方面,客户的企业文化、行事方法、思维决策过程,也会影响到共事的广告人,无形中,客户也扮演了广告人言传身教的老师。广告公司还可以从一些自己从未涉及的产业客户中,得到对某一行业或某些产品的经验,这对公司员工也是一个成长、训练的机会。良性的互动关系还将导致广告公司的自身发展。公司同客户的关系越好,合作产生的广告效果越突出,公司知名度就越高,一方面更加增强现有客户的信心,交给公司更多业务;另一方面也吸引更多的潜在客户,使公司在同行业的竞争中处于领先地位。因而,广告公司与客户的良性互动关系必将促成广告业和企业发展的良性循环。

要达成广告公司与客户之间良性互动的最佳状态,广告公司与客户所承担的责任是一半对一半。这里先从广告主的角度出发,提出数条他们力所能及的行事规则。

一、企业最高主管必须重视广告

从目前国内企业的广告管理状况来看,广告管理组织大致可分为三种类型:销售配合型、公关宣传型和营销管理型。销售配合型,注重广告管理在销售中的直接效果,它在把握广告的销售力、时效性、针对性方面有极大的优势,是企业短期不可缺少的销售运作手段;但是,对企业形象推广、品牌系统的建立,以及企业广告资源中长期规划管理来说就不胜其力。公关宣传型,比较注重企业的形象推广和企业内部外部的信息沟通,这种模式和人才状况对于企业的公关宣传比较有效,但普遍存在脱离市场、远离销售的现象,广告部门成了企业的"上层建筑"。这两种模

式是目前国内企业比较普遍采用的广告管理模式。最近,有些企业通过借鉴国际化营销理论和经验,开始尝试建立使企业广告在管理和操作上以营销为导向的营销管理型广告组织。但是在现阶段,在企业内部广告组织不完善、不成熟,广告主管理经验不足的情况下,广告管理机制的优化和转型实非一朝一夕能成之事。因而,企业的最高决策层必须强迫自己下工夫对广告代理的复杂性、公司广告活动的现状等方面,进行比较深人的了解,用抓资金的态度来抓广告管理。

二、广告主应精简广告决策制定过程

广告主的高层决策人员在广告开发制作过程中,主要参与五个关键点:制定公司的营销、广告目标及策略,审批广告公司的创意构想,审查广告公司的首次创意陈述,批准广告制作,审查广告成品。广告主总喜欢动员尽可能多的层面的人参与广告制作过程,可是这样一来,在广告决策人与广告公司之间越是人多越可能出毛病,比如背离策略,拖沓延期或超出预算。更可怕的是,有些广告主的内部诸部门,常常把广告公司当成他们内斗的筹码,使广告公司蒙受无妄之灾。大卫·奥格威在《一个广告人的自白》一书中对这个问题也颇多感慨:“我知道有一位广告主,在自己的广告里搞了五道关卡来审查确认他的广告公司为他制作的广告方案,每道关卡还都有改动和否定广告方案的权力。这种做法会产生严重的后果,它会使秘密信息泄露出去,把有能力的人拴在一个又一个没有必要的审查作品的会议里,把原来简明朴素的方案搞得面目全非。”所以整个决策过程最好只在成熟而有经验的人中直接进行,一起动手,联合行动。连续性是很重要的,要从事有效的广告,资金周转快不光对于广告主,就是对于广告公司来说意义都是十分重大的。

三、详尽地向广告公司提供情报资料

好的创意能力能够协助产品在市场上的销售。但若没有由广告主提供的产品具有竞争力的配方,独到的商品利益等企业自身值得被关注的条件,广告公司就会犯曲高和寡的毛病,忽视广告促销性的目的,广告就成了“空包弹”。因此,为了产品能够畅销,广告公司所做的广告成为成功的行销个案,广告主就应该放开泄密的顾虑,把广告公司看成自己营销上的左右臂,随时将有价值的情报、信息(如年报、对内刊物、价格变更或配销方式变更的情报、包装样本、公司标准字的规定等)给予广告公司参考或运用,以便广告公司时刻了解广告主的行业动向及业务状况,甚至营销目标、策略以及产品的方方面面。

四、要有明确的营销目标

广告要配合销售,这是企业销售部门天经地义的要求;广告又要超越具体的销

售,注重品牌管理和企业形象的积累,这是每一位企业主管都应有的宏观远见。销售效果是直接的、可见的,而广告的效果是间接的,需要进行复杂的评估才可以得到。因而广告主只有确立了明确的营销目标,处理把握好它与广告目标之间的关系,才能制定出行之有效的广告目标,并尽早让广告公司知晓并执行。没有明确营销目标就要求制定广告目标,这种广告主一定是糟糕透顶的客户。从客观上说,脱离了销售的广告活动一定无法帮助产品创下好的市场成绩;从而将使广告公司的能力受到怀疑,广告主的业绩受损;从主观上说,当广告公司按照客户的广告目标做出广告时,他高兴时,可能就通过了;他不高兴,肯定通不过。早晨通过的,也许晚上他改变了主意又否定了早晨的意见。这样,对广告公司及客户来说都是一种浪费。所以,先确立营销目标,后制定广告目标,这对于广告主更好地与广告公司合作意义十分重大。

五、广告主要尊重广告公司的劳动

有些广告主,自以为是花钱的,很少替广告公司着想,认为广告公司挣我的钱,必然要听从我的吩咐,我认为你的创意不好,不如我想的,你就必须改成我想的样子;我什么时候让你做完活,无论广告公司是否有时间,你都得在我指定的时间内赶出来,甚至可以随意让广告公司给回扣、陪客喝酒。这样,广告公司的创作热情大受打击,广告公司与客户间的关系必然恶劣,广告活动自然也会殃及池鱼。广告主必须清醒地认识到:你委用广告公司是为了得到他们在广告宣传上给你的帮助,它是你事业的合作伙伴而不是你的奴仆。也许你在掌握消费者趋向、产品研发、销路扩展、投资产业上比他们棋高一招;但他们在广告量该投放多少、媒体安排技巧及如何让产品打动消费者的心等领域定是你的老师。你必须尊重广告公司,认真听他们表述意见,而不应该总是由你讲述要他们做什么。这就好比你请了一位一流的厨师来为你做饭,难道需要你每天关照他如何做糖醋排骨吗?还是先听听他为你提供什么样的健康食谱吧。尊重广告公司的劳动,不但要尊重他们提出的创意策略,还应尊重广告人的人格,给予广告创作以充分的时间。

六、要对广告公司公平付酬

在金钱上,不少广告公司经常对广告公司的代理费抱着一种疑问,总觉得广告公司是轻而易举不冒任何风险的赚钱,有时甚至会心理不平衡而一再扣减广告公司的代理费。事实上,没有任何广告公司会从事赔钱的买卖。如果广告公司不能从服务项目中得到合理的利润,你很快就会发现客户服务质量下降,人员工作热情降低,甚至在广告开支中出现种种不合理的支出项目。俗话说:种瓜得瓜,种豆得豆。因此,重要的是摸清广告代理服务于你的项目所付出的成本与愿意接受的付

款方式。这不仅使你作为广告主知道自己广告投人的价值，也使广告公司得到公平合理的报酬。这将使广告主与广告公司合作更加愉快及避免不必要的损失。美国通用食品公司的老板，前广告经理查理·莫蒂默说："不把钱花足好好做广告是广告宣传中最大的浪费。就像买票去欧洲，只买全程的2/3，你花的钱虽然不少，但你却未能到达欧洲。"

七、正确对待差错

当广告主与广告公司双方发生了足以影响双方关系的大问题——比如说企业的业务受挫，广告主的举措一定要慎重。一般说来，广告占产品零售额的比例越高，如果销售回落，广告越有可能被质疑。实际上，影响企业业务状况的因素极其复杂，广告主在没有确实的证据证明业务状况不佳是广告宣传不力的情况下，不应轻率地以苛刻的态度对待广告公司，甚至将企业销售部门自身的失误推到广告公司身上，拿广告公司当替罪羊。在这种时候，应由双方领导会晤，商讨如何予以扭转或纠正。广告主应切记，千万不可说出"我们可以出更高的价钱另觅代理"之类的话，修好现有关系无论如何比找新的广告公司容易且经济省时。多进行批评和自我批评，这才是解决问题的根本之道。接着，从广告公司的角度考虑，提出有利于双方关系的六条建议。

1. 保持同客户各管理层面的密切接触

与客户保持密切的接触是广告公司最重要的事。广告公司的管理层应在接触过程中不断检查公司与客户间的一些变化。客户与公司各管理层关系的变化都是重要的，各级层关系的崩溃都将导致不满和相互关系的损害，大多数企业的高级决策人从不和他们的广告代理见一面，尽管他们在有关广告的问题上作重大决定。代表他们的又常常是一些不够格的人，这些人在信息传播过程中起了负面的作用。因而公司与客户最高层级的关系是难以测定的，公司最高管理层对公司同客户上层关系的想法是不现实的。当公司的员工没有意识到他或她与客户的关系出现危机，认为这不是什么不寻常的事，或是他们不想将恶化的形势告诉其他人时，公司同客户的关系就会受到损害。因而公司在与客户接触时必须明确要接触的具体人选。另外，还应使每个主要客户至少与公司高层的两个人保持经常的联系，以使客户了解整个公司。公司还应为每一客户准备客户接触调查表，实行与客户关系的阶段性评估，保证公司与客户处于良好的沟通状态，以免公司时刻处于客户转移的潜在危险中。

2. 切勿违反客户的有关政策

当广告公司为了自己业务的需要，想要代理与自己现有客户业务相竞争的品牌，必须谨慎从事，勿为利益冲昏头脑，因为这样做极易引起现有客户的不满情绪。

特别是一些大型企业在长期经营中一般都形成了自己一套政策，广告公司应时刻留意到这些。比如 P&G 不允许自己的签约代理公司代理其他清洗用品的业务，对新闻媒介的宣传采取低调的态度，不允许代理公司将其业务的有关文件放在公司员工的桌面上，不经许可不让代理公司对其经营状况向外界发表意见等。如果广告公司不认真避免这些禁忌，就会恶化与客户的关系。

3. 替你的客户着想，把每分钱都花在刀口上

广告代理业是一种信托业。客户们将大把大把的金钱交付给广告公司，广告公司就应该小心翼翼，为他们将这笔钱作妥善的投资。对于大多数客户而言，代理公司是否能帮客户把每分钱都花在刀口上极为重要。如果你确信客户把钱投入行业推广或消费者推广比媒体广告更行之有效，那就应该把这种情形告诉他。虽然这样一来你将牺牲若干媒体佣金，但这种情形只是暂时的。帮助客户解决这样一个短期的问题，他会认为你是真正站在客户的角度做事，关心他的至上利益，而不夹杂个人的私欲，只想中饱自己的私囊。从根本上说，对客户有好处的东西差不多一成不变地对广告公司也有好处。即使你非得牺牲某些短期收入，你也能够在不远的将来得到报偿——客户将把更多更长期的广告业务交到你的手上。

4. 加入到客户营销活动中去

称职的广告公司，应该进入客户的生产体系及行销体系，去了解研发动机，发掘产品特点，掌握行销策略及市场状况，进而激发出有效的广告创意表现，以优良的广告策略来发展广告活动及促销计划，并刺激销售。所以，广告公司不仅要与企业的广告部门来往沟通，也要经常接触第一线的业务人员，主动挖掘资讯，这样对客户的产品、市场概况、行销通路甚至价格策略都能有充分的认识，对企业的经营理念有更进一步的了解，配合企业特质，才能做出符合客户风格的广告，也才能给客户科学完善的行销、广告建议。现在，不少广告公司从一开始就参与客户的营销活动——无论是新产品开发还是品牌发布活动，广告公司进入客户的决策层，标志着广告与营销的重要性开始受到重视。广告公司参与到企业的营销活动中，对客户的发展有利，对广告业有利，因而应予大力提倡。

5. 要求客户定期对广告公司进行评估

客户的看法往往反映了广告业务的好坏。客户有时会隐藏对公司一些业务和方式的不满，并加以克制，直到最后问题非常严重时才指出，这时广告公司再做出反应已为时太晚。例如，客户对广告公司所分配负责他们业务的人员不大满意，但问题并未严重到天天抱怨的程度。然而某一天，某一特别的广告业务使问题升级，于是对广告公司所有潜伏的不满便爆发出来。为了使气氛明朗，并为公司与客户保持一致立场提供有价值的信息，有必要阶段性地了解客户对公司的评价。评估可以使公司和客户双方的主要人员坦率地讨论他们之间的关系。广告公司还可借

此机会指出客户组织机构中的成就与不足,探讨客户在广告运作过程中应做出的努力。广告公司实行半年一度的评估较为理想。年终,公司管理层应检查客户名册,看看哪些客户提供了评估而哪些没有,公司应对涉及评估的客户及公司员工以充分的鼓励和信心。

6. 不断给客户灌输一些广告观念和知识

并非所有的客户一开始就懂广告。譬如广告代理虽已在广告界取得广泛共识和认同,但广大广告主却对此缺乏相应的常识灌输,没能正确理解和全面把握广告代理的实质内容和意义,他就容易曲解和否定广告代理的作用和意义。所以,正如客户要教给广告公司有关产品的知识一样,广告公司应教给客户广告观念和知识,客户懂得的广告知识越多,就会越尊重广告公司的劳动,越少干预广告公司的广告运作,彼此的合作也就越融洽和有效率。全球性的大客户几乎都有能力成立广告公司,而且广告知识和经验颇丰,但都没有因此成立自己的广告公司,而是在生产、销售上努力,把广告交由专业的广告公司做,这也可说是广告意识完备的明智选择吧。

第三节 广告代理制

我国的广告代理制是从20世纪90年代发展起来的。早在20世纪80年代中期,国内的北京广告公司、广东省广告公司就已尝试实行广告代理制,并已影响到国内的广告界。

为了尽快建立与国际惯例接轨的广告活动的体制和机制,1993年7月,国家工商总局发布《关于在部分城市进行广告代理制和广告发布前审查试点工作的意见》,决定从1993年下半年起在全国开展广告代理制试点。广告代理制是把现行的由媒介直接承揽发布广告的经营体制,改为媒介通过广告公司承揽广告业务的经营体制。即广告客户通过广告公司的代理来实施广告宣传计划,不再直接通过报社、广播电台、电视台发布广告。

广告代理制,最关键的一点就是要把媒介的承揽和发布分开,媒介不再直接承揽广告业务,媒介的广告业务则委托广告公司代理。广告代理制运行的规则表示如下:

广告主⇌广告公司⇌媒介

广告主、广告公司、媒介是广告市场中最基本的组成要素。广告代理制最大的特点就是强调广告业内部合理分工,各行其是,各司其职,互相合作,共同发展。广告公司通过为广告主和媒介提供双重的服务,发挥桥梁作用。

我国在推行广告代理制前，考虑到这是一项艰巨而复杂的系统工程，因此做了许多准备工作。如1993年2月国家工商总局就发布“关于换发广告经营许可证的通知”（第56号、第57号），解决了长期以来未能解决的广告公司的资质标准问题，使广告公司的发展有了明确的法律依据和标准。通知中还对兼营广告业务的事业单位，即媒介的经营范围作了调整，取消了媒介的同类媒介代理权和直接承办外商广告经营权。这些工作为推行代理制试点奠定了前提条件。

同时从我国国情出发，首先选择试点，摸索经验，分阶段推行，然后由点到面，全方位铺开。

我国推行广告代理制试点工作的具体措施有以下几点。

一、试点媒介的范围

首先只选择报纸、广播、电视为试点媒介。随着试点工作的进展，将逐步扩大媒介范围。

二、对广告客户的要求

《关于进行广告代理制试点工作的若干规定（试行）》（以下简称《规定》）中，第一条对广告客户明确提出要求：“广告客户必须委托有相应经营资格的广告公司代理广告业务，不得直接通过报社、广播电台、电视台发布广告。”即只要是在试点地区发布广告，就必须委托有广告代理权的广告公司代理其广告业务，不得再像以往那样直接与报社、广播电台、电视台联系发布事宜。

三、对试点地区报社、广播电台、电视台的要求

《规定》第二条第一款中对上述三种媒介的要求是：“兼营广告业务的报社、广播电台、电视台，必须通过有相应经营资格的广告公司代理，方可发布广告（分类广告除外）。”明确要求报社、广播电台、电视台必须把发布和承揽分开，媒介发布广告应委托有代理权的广告公司代理。而对于分类广告，即礼仪、征婚、挂失、书讯、节目预告等，媒介可直接承揽。

四、对广告公司的要求

《规定》第三条对广告公司的要求是：“广告公司为广告客户代理广告业务，要为广告客户提供市场调查服务及广告活动全面策划方案；提供、落实媒介计划。”这个规定突出了广告公司在代理制中的重要作用，也给广告公司提供了用武之地。《规定》第四条对广告公司的要求是：广告公司为媒介承揽广告业务，应有与媒介发布水平相适应的广告设计、制作能力，能够提供广告客户广告费支付能力的经济

担保。这个规定保证广告公司必须对媒介负责。一是设计、制作能力要上档次、上水平;二是广告公司要能保证媒介单位的经济利益。

五、媒介单位成立广告公司的问题

《规定》第五条明确要求:"报社、广播电台、电视台下属的广告公司,在人员、业务上必须与本媒介广告部门相脱离,不得以任何形式垄断本媒介的广告业务。"媒介可以成立广告公司,但一定要遵循自主经营、自负盈亏、依法纳税、承揽与发布必须分开的原则,绝不能搞一套班子、两块牌子的翻牌公司,不准搞变相垄断。

六、广告代理费的标准

从国际惯例上来看,广告公司收取代理费的标准是15%。因此,《规定》提出国内广告代理费标准应与国际惯例相一致。工商物价管理部门先后把试点区的广告代理费收费标准改为广告费的15%。

1993年10月广告代理制开始试点以后,至1994年逐步在全国范围内推广,使广告客户、广告媒介与广告公司之间的关系得到调整,并逐步向国际惯例靠拢。

广告代理制首先给广告公司创造了有利的外部条件。从我国广告业现状来看,广告公司在行业结构中处于薄弱环节,在广告活动中还未能充分发挥其应有的作用。广告代理制赋予广告公司的并非全是机遇与收益,更重要的是责任,它迫使广告公司加速经营机制的调整与改革,尽快完善自己的代理能力,从而有效地推动了广告公司素质的提高。

其次,广告代理制的实施可以使媒介单位改进广告发布效果和有关工作。我国的广告媒介在广告行业处于绝对优势的地位,长期统占了广告经营承揽和发布权,既制约了广告公司的中枢作用,也不利于与国际接轨。经过一段时间的实施,代理制逐步得到广大媒介单位的理解和认同。

第三,广告代理制实施的最大受益者应是广告客户。它促使广告客户的广告意识普遍得到增强,并能有效合理地利用广告经费,使之取得更大的广告效果。最终使广告客户、广告媒介、广告公司的协作关系得到改善。

附　录

关于进行广告代理制试点工作的若干规定(试行)

实施广告代理制,是构建广告新体制的重要工作,也是广告行业内部分工的合理举措,为保证广告代理制试点工作的顺利进行,特作如下规定:

一、广告客户必须委托有相应经营资格的广告公司代理广告业务,不得直接

通过报社、广播电台、电视台发布广告。上述规定不包括分类广告,如简短的礼仪、征婚、挂失、书讯广告和节目预告等。

二、兼营广告业务的报社、广播电台、电视台,必须通过有相应经营资格的广告公司代理,方可发布广告(分类广告除外)。

报社、广播电台、电视台的广告经营范围核定为:"发布各类广告(含外商来华广告),承办分类广告。"

三、广告公司为广告客户代理广告业务,要为广告客户提供市场调查服务及广告活动全面策划方案,提供、落实媒介计划。

四、广告公司为媒介承揽广告业务,应有与媒介发布水平相适应的广告设计、制作能力,并能提供广告客户广告费支付能力的经济担保。

五、报社、广播电台、电视台下属的广告公司,在人员、业务上必须与本媒介广告部门相脱离,不得以任何形式垄断本媒介的广告业务。

六、广告代理费的收费标准为广告费的15%。

七、违反本规定第一条的,责令媒介停止发布广告;对广告客户参照《广告管理条例施行细则》(以下简称《细则》)第二十二条规定予以处罚。

八、违反本规定第二条的,依据《细则》第二十一条规定从重处罚。

九、违反本规定第五条的,依据《细则》第二十条规定从重处罚。

国家工商总局

1993 年 7 月

第四节 广告公司的本土化与国际化

自 2001 年中国正式加入 WTO 以来,根据《外商投资广告企业管理规定》,2003 年底以后,中外合资广告公司允许外资控股,但股权比例最高不超过 70%;2005 年 12 月 11 日起经审查批准,外资可以在我国境内投资设立全资广告企业。随之我国将陆续开放一系列广告政策,外资广告公司及媒介集团凭借其强大的资金技术优势以及品牌资源,必将激化我国广告市场的竞争,改变我国的广告业的格局,弱肉强食、优胜劣汰在所难免。在全面开放的情势下,本土广告业要想获得良好发展,必须思考 WTO 环境下的对策与思路。

但是伴随着我国加入 WTO、经济全球化这一国际趋势,这一系列外部经济环境的改变为广告业带来了深远的影响——广告业也随之呈现国际化趋势。加入 WTO 将使中国广告市场总体容量扩大,开放广告市场将促进广告管理规范,并加速广告业的改革,这些都为我国的广告业发展提供了新的发展机遇。

一、广告业国际化趋向

不久前,AC 尼尔森国际媒介总部公布了最新的亚太地区广告花费年度调查,结果显示:尽管受到全球经济不景气的影响,作为亚洲最大的消费市场,2005 年中国的广告投放量仍然在突飞猛进,达到 112 亿美元,较去年同期增长了 16%,再度成为亚太区广告投放量最大的国家。作为潜力雄厚的消费市场,我国吸引了跨国广告公司的大举进入,标志着我国广告市场开始与世界广告市场交融。具体表现在:

(1) 对外开放使多国合资跨国经营的企业越来越多,在经济生活中的影响越来越大。其广告活动也是为其开拓国内国际两个市场服务的,与广告经营者之间的服务交易已很难划分内贸、外贸的界限。

(2) 大的广告公司多为多国合资、跨国经营,内贸外贸广告兼营的广告公司。这种广告公司向广告主,特别是大型跨国公司提供的广告服务,通常是其位于几个国家内的多个分支机构分工协作的结果,广告信息商品生产过程中部分甚至全部早已跨出国门。

(3) 现代通讯工具使信息传播范围越出本国国境的现象越来越普遍,与电视、广播的接受范围国际化的同时,不少报纸杂志纷纷由国内发行改为国内外发行和同时出版国内版的海外版。对统一广告创意的追求,使得广告主对本国消费者和外国消费者宣传使用同一媒体的现象越来越多,广告媒体之间的竞争国际化程度越来越高。

(4) 广告市场管理日益法制化、规范化,并与国际广告管理惯例日益靠近,为国外广告经营者进入中国广告市场提供了心理保障。

二、制约我国广告业发展的问题

虽然中国本土广告业从 20 世纪 80 年代初几乎为零的起步到现在已经取得了巨大的进展,但由于起步较晚,相对于美国等发达国家的广告业还是有很大的差距。单从国内广告现状来看,就存在许多的问题。以下将从几个主要的方面分析:

在中国广告业的大环境中,广告公司不断成长;现在却依然是鱼龙混杂。既有国际著名广告集团,也有优秀的本土 4A,加之新生的媒介购买公司、公关公司、市场调查公司和咨询公司,还有数不胜数的中小型公司和中下游专业公司。广告公司经营理念、操作模式和业务能力存在巨大差距,正规军与游击队并存,既有"豪门盛宴",又有"路边小店"。广告公司结构的复杂性,说明这一市场的竞争层次偏低,无序竞争必然存在,根本上制约了中国广告公司的做大做强。

中国广告公司的零散化运作。中国广告公司目前的产权结构是多元化的。大

中型国有企业和集体企业，普遍采取内部承包和合资方式摆脱经营困境。中国广告从业人员缺乏如日本、韩国从业人员那样的注重民族和群体生存价值的文化心理，却有强烈的个体创业愿望，凭技能吃饭的自信。这种来源于小生产模式的心理，很难形成长期的契约性雇佣或合作体制。因此中国广告市场份额的民族广告业主导局面，实际是依靠媒介垄断经营来保证的，在广告代理方面，已经由跨国公司主导。

与近年来广告公司猛增形成对比的是广告从业人员综合素质普遍较低。由于广告业的迅速发展需要大量的从业人员，使得进入广告业的门槛很低，一时间泥沙俱涌；鱼龙混杂，滥竽充数者不少。在很长一段时间里，广告公司很多都处在一种作坊式的运作状态，专业水准低、科技含量低；一些所谓的广告人，入行前没受过良好的教育，入行后又缺少专业、正规、长期的培训和教育，这样的广告人和广告业在社会经济文化中的位置是极不相称的。即使是一些大型的广告公司在人才素质上也明显地弱于跨国公司，而且随着跨国公司对本土人才日益强势的争夺，许多优秀人才流向跨国公司，这更加剧了人员素质的差距。

另外，我国广告主、广告公司和媒介大多追求短期经营效益，造成广告市场相当混乱，违法违规现象十分普遍，特别是有关药品、保健品、专科医院的广告违法现象相当突出。这将不利于我国广告业的长远发展。

在全球化的背景下，中国本土广告公司所存在的这些问题，将在很大程度上制约着广告公司的发展，对中国广告行业的发展业非常不利。

三、本土广告公司的机遇与挑战

在全球经济一体化的背景下，我国于 2001 年正式加入了 WTO。虽然我国对于加入 WTO 后的经济开放是逐步的，这仍然意味着我国广告业已经开始进入国际广告业竞争的环境中，而国际广告业的发展也将开始直接对我国的广告业发展形成影响。当然就像事物的正反面一样，加入 WTO 对于广告行业来说既是机遇也是挑战。

1. 加入 WTO 将使国内广告市场容量扩大

入世后更多的国内企业将面临更加激烈的竞争，投放广告将成为企业占有和维持市场份额的重要手段。同时，随着汽车、保险、电信等行业的开放，过去一些很少做广告的行业必须加大广告投放，成为广告市场新的增长点。并且随着媒介竞争的加剧，新兴的广告媒体不断涌现，在客观上促进企业增加广告投入。

2. 广告行业的竞争加剧

WTO 加快了我国发展市场经济的步伐，扩大了我国广告业的发展空间，但随着市场的扩大，将吸引更多的外资和国内广告公司的进入，竞争者的增加将使行业

内的竞争进一步白热化。

3. 促进我国广告管理规范化

加入 WTO 从客观上要求广告业必须与国际接轨,这当然也包括广告行业管理。广告管理方式将由传统的行政主导和关系主导转变为市场主导和知识技术主导。从广告的竞争环境而言,长期形成的由媒介支配广告业的偏移状态也正在转变为媒介、广告主、广告公司和消费者相互平衡的良性竞争环境,使广告业逐步走向成熟以带来整个广告行业的持续发展。

4. 我国广告公司实现跨国经营的机会增多

入世为我国企业走向世界参与国际竞争提供了条件,越来越多的中国企业参与国际竞争,打造国际品牌的同时,必然会加快国内广告代理公司进军世界广告业的步伐。

5. 广告业改革势在必行

在经济全球化和广告国际化的背景下,随着我国承诺完全开放我国广告市场,国内的广告业必须改变目前行业分散、规模小、效益低下的局面,才能从容应对跨国广告集团的竞争压力。广告业的改革将是从经营体制、运作理念、管理机制到法律法规、媒介环境、行业规范等整体的、全方位的改革。

机遇与挑战是一个问题的两个方面,可以说,最大的机遇就是最大的挑战。随着全球化浪潮以及跨国公司的纷纷进驻,本土广告公司必然会承受到更大的压力,经历一番历练。与跨国广告公司相比,本土的广告公司存在着明显的差距。

(1) 观念上的差距。在发达国家,广告主选择广告公司或媒介的主要标准是服务能力和质量。客户所要求的已不仅仅是做一个好广告,他们要求的是实现品牌的全面提升,从而达到提高市场占有率的目的。在这种情况下,广告公司重视对市场的调查、对消费者的研究、对新技术的运用,不断提高服务能力和服务质量,在业务往来中靠的是信誉关系。

(2) 规模和竞争力的差距。合资广告公司的实力不仅表现在其资金的雄厚方面,更重要的是经营管理比较成熟、经验丰富。从业人员专业水平较高、注重创新。

(3) 运作上的差距。首先是运作层次的不同。跨国广告公司多能在整合营销策划和整合营销的层面进行运作;而我国的广告公司还停留在广告策划、设计、制作的层面上。其次是运作程序科学程度不同。跨国广告公司经过长期的实践和市场规律的摸索,基本上形成了一套科学的、节省的运作程序。

四、本土广告公司的竞争优势

从当前实际情况看,本土广告公司在许多方面都落后于跨国广告公司;但有一点,基于传统文化,在我国广告市场上,本土广告公司较之于跨国广告公司将更具

有竞争优势。它与中国消费者之间有着天然的联系,而跨国广告公司对中国市场和消费者缺乏足够的了解,需要很长的时间去摸索和熟悉。近几年在国内掀起轩然大波的"丰田霸道车"、"立邦漆"事件,可以说都是跨国广告公司不了解传统中国文化所造成的。巨大的文化差异成为跨国广告公司执行全球化营销必须考虑的因素。尤其是国际上普遍采用的"全球性策略、本土执行"的广告策略,要求他们必须与中国的文化融为一体,而这一点,恰恰是跨国广告公司难以做到的。

因此,一些国际客户的创意制作已经采取与本土广告公司合作的方式来克服创意上的文化差异。这正是本土广告公司仍然具有实力与跨国广告公司争夺跨国广告业务的因素所在。

1. 建立多元化经营和区域化扩张

从我国当前的情况来看,我国的广告公司业务范围单一,地区发展极不平衡,而且大多数是靠自有资本的积累实现扩张。由于业务范围单一,资本规模小,在面对激烈竞争时,抗风险能力弱,竞争力不强。因此,本土广告公司应该具有战略眼光,敢于从外部融资,利用外部资源,走上快速扩张之道。此外,实行区域化扩张将是我国广告公司发展本土广告业的一种重要策略。

2. 通过资本重组构建集团化的广告公司

企业间的联盟是目前世界上比较典型的提升竞争力的有效手段之一。当前我国广告公司数量多、规模小、力量分散、地区发展不平衡。因此,我国可以有效借鉴外国广告业的发展经验,通过重组整合的发展模式,组成联盟,使各成员公司可以共享资源优势,扩大运作范围。这样可以使现在我国广告资源分散化的现状得到有效的控制,资源的价值得到提升,这种集约化的经营,可以有效地抑制外国资本的快速进入。

3. 逐步推行代理制度,完善代理机制

客户-代理关系不但是世界广告业发展的必然结果,也是我国广告业发展的关键所在。但是,广告代理制的推行不是一件容易的事,它必须以广告公司的综合实力为基础。只有广告公司具备足够实力能承担起全面综合的代理业务时,广告代理制才能顺利推行。当务之急是,我国的广告业要走向世界,应以大型广告公司为龙头,加快广告全行业的改革,实行集约化和规模化经营,为广告代理制的推行打下坚实的基础。

4. 加强我国广告公司与媒介的联合

媒体对于促进广告业的发展具有举足轻重的作用。随着媒体资源供给的增加,媒体经营日趋产业化与市场化,广告公司与媒介之间的关系越来越呈现出互相合作,互相依赖的关系。媒体收视率的压力,受众对节目质量的要求,到直接影响到客户对媒体广告的投放。从国外的不同产业之间的竞争关系研究发现,媒介和广告公司缺

乏竞争的基础,媒体的生存靠的是创造新闻和节目的能力,而对不同市场的产品消费需求是不关心的,如何去创造产品消费需求成了连接广告公司和企业关系的纽带。未来的发展趋势是媒体产业集团和集团广告公司成为新的企业组织形式,前者以文化产业为主,包含广告公司,后者以广告经营为主,控制一定的媒体。

中国入世后,广告业将会经历一场新的高层次的国际性竞争,将有力的促进中国广告业的发展,但同时也会带来前所未有的压力。国际化背景下的本土广告公司,若想在机遇中求得发展,在挑战中赢得胜利,那就只有发挥自身的优势。这当然是一个漫长的过程,需要长期的积累和培育,不可能一蹴而就。但是我们有理由相信,只要本土广告公司在正确的战略指导下,就一定能有辉煌的明天。

本章小结

广告公司是独立的企业组织。它有能力负责一个企业的完整的广告活动,包括市场调研、策划、媒介选择、撰稿、设计及广告执行。广告公司内部一般设有客户服务部、市场研究部、创作部(创意设计部)、媒介部等,上述各部既是有效的分工,又具有统一协作的责任。广告公司的经营服务由于定位不同,分为提供全面性服务的公司或部分性服务的公司,但都必须坚持工作中的创新。

广告公司与客户之间的关系应是一种良性的互动关系,他们必须建立在彼此信任和尊重的基础上,应充分沟通,协调配合,目标一致,承担共同的责任。

广告代理制是把由媒介直接承担发布广告的经营体制,改为媒介通过广告公司承揽广告业务的经营体制,其核心是突出广告公司的全面策划代理作用,并最终使广告主受益。

随着我国陆续开放一系列广告政策,外资广告公司及媒介集团凭借其强大的资金技术优势以及品牌资源,必将激化我国广告市场的竞争,改变我国的广告业的格局,弱肉强食、优胜劣汰在所难免。在全面开放的情势下,本土广告业要想获得良好发展,必须思考 WTO 环境下的对策与思路。

关键词

广告公司服务　广告公司内部分工　广告代理制　互动关系　本土广告公司

思考题

1. 广告公司能为客户提供哪些服务?

2. 试述广告公司的内部分工及其各部分的职能。
3. 简述广告公司经营服务的主导思想?
4. 如何达到广告公司与客户之间的良性互动关系?
5. 试述广告代理制的含义及其广告公司在代理制中的地位。
6. 本土广告公司面临哪些机遇与挑战?
7. 你认为本土广告公司有哪些竞争优势?

第十二章　广　告　管　理

第一节　广告管理概述

我国广告业经过20多年的发展，其速度举世瞩目。广告业快速发展的同时，也存在着不容忽视的问题。特别应该指出的是近几年我国广告市场中在发布秩序和经营秩序中出现的问题，尤其是医疗、药品和食品等行业的虚假违法广告，与当前建设和谐社会的氛围极不融洽。随着社会发展，如何与时俱进，满足新形势下广告监管的需要，促进广告业的健康发展，是中国广告业亟待解决的一个课题。

一、广告业管理存在的一些问题

1995年2月1日《中华人民共和国广告法》的正式实施，标志着我国初步形成了以《广告法》为核心，《广告管理条例》为补充，以部门规章为具体操作依据的多层次、多方位的广告监管法制体系。同时根据实际国情和广告业发展的状况，实行了有中国特色的广告管理体制：有明确的专门主管机关即各级工商行政管理部门；政府管理为主、行业自律为辅；相关部门共管。

古人云："天时、地利、人和，事成。"反观当前的中国广告行业环境，我们可以形象地把"法制环境"看作是"天时"，把"政府监管"看作是"地利"，把"行业自律"看作是"人和"，那么我们不难发现，现行的广告监管体系，由于受到经济体制、市场状况和广告业发展的条件的限制，仍然存在一些需要改进的地方。

1．法规跟不上形势发展

随着广告业的快速发展，出现很多原来没有的新情况新问题，使原来制定的监管法规处于监管"盲区"。如对新兴的网络广告、媒介经营等管理出现空白点。一些法规原则性太强，可操作性差，监管部门无法有效规范管理广告市场秩序，且对责任人的处罚额度和力度不够，起不到有效的惩罚和警戒的作用。

2．政府监管有待完善

监管主体是以工商行政部门为主管，其他相关部门给以配合联动。由于监管法规范围不够全面和准确，实施细则欠缺，加上内部机制运行不畅的原因，造成监管部门之间合作不力，监管不到位，使违法虚假广告在监管的"真空地带"浑水摸

鱼，扰乱了广告市场的正常秩序。

3. 行业自律意识淡薄

由于历史和体制的原因，长期的政府主动监管，导致了行业中介组织一直依赖政府行政管理，严重缺乏行业自律意识和自我约束机制的被动局面。广告业内存在的行业垄断、媒介垄断、商业贿赂、剽窃广告创意、串通投标等不正当竞争行为，造成广告经营秩序混乱，阻碍广告业健康顺利的发展。

二、强化广告管理，促进和谐社会建设

构建社会主义和谐社会，是我们推进经济社会发展的重要目标，也是经济社会发展的重要保障。我们要按照"民主法治、公平正义、诚信友好、充满活力、安定有序、人与社会和谐相处"的要求，加快完善新形势下广告管理体制，促进和谐社会建设。

1. 健全法制环境

广告业的监管是建立在有效、完善的法规体系基础上的，以做到有法可依，执法必严。针对中国目前现行的广告法规体系存在的不足，必须加以完善健全，保证其科学性、完备性和操作性，提高监管的效力。

首先，按照 WTO 规则和国际广告行业的原则，对结构和内容进行必要的调整。扩大调整范围，细化原则性条款，增强可操作性，加大对违法广告和违法广告经营行为的处罚力度；强化广告监管机关的执法手段等。

其次，根据广告的发布活动特点，建立事先的广告审查制度、广告咨询制度和广告登记制度，事后广告监测制度、监管工作例会制度和违法广告警示公示制度。目的就是加强对广告活动全过程的监管，使广告的事前、事中、事后都处于严密的监管之中。

第三，建立群众监督举报制度。我国的《广告法》应该和《消费者权益保护法》一样明确社会监督权，明确监督主体是一切消费者，完善行使监督的形式。确定违法广告的举报制度，把违法广告置于全社会的监督管理之下。加强普法宣传，增强消费者的维权意识，任何人都能以个人名义投诉或者起诉虚假广告。

2. 完善政府监管

随着中国市场的进一步开放，传统的广告监管方式和手段必然要发生深刻的变化。现行的"重行政管理，轻司法管理和行业自律"的管理模式必须改变，应逐渐呈现出"弱政府行政管理，强司法管理和行业自律"的趋势。

转变政府管理职能，主要体现在立法、监督及审查上，进行规范化管理。调整各级监督管理机关的广告监管职能和分工，本着高效、分工明确、职能到位的精神，建立三级制广告监管体制，市局和分局的广告监管部门主要是进行沟通协调和业

务指导,加大广告执法的第一线力量,充分发挥工商所就地监管和综合监管的优势。

首先,强化管理,严格执法是关键。

作为管理部门,要珍惜党和人民赋予的权力,谨记肩上的职责,加大监督管理的力度,不徇私情,使违法广告无处藏身。为净化广告市场,维护经济秩序做出应有的贡献。

其次,加强协调,相互配合必不可少。

广告的管理涉及方方面面,要加强部门之间的联系与合作,相互理解,相互支持,形成管理的合力。各级工商机关加大对药品、医疗、保健食品、化妆品和美容服务等虚假违法广告的重点整治,积极与卫生、药监等部门加强合作,取得了明显成效。各个行业也应该建立起严格的行业管理制度,才能从根本上使虚假违法广告失去生存的土壤。

再者,提高素质和管理水平是基础。

有计划地对广告监管人员和广告主、广告经营、媒体广告审查员,定期进行现代化专业知识培训;要不断引进国外先进的广告监管技术,剔其糟粕,取其精华,为我所用;要有计划地组织精干的广告监管人员和企业、媒体广告审查员去国外考察调研,提高自身素质,提高管理水平。

3. 强化行业自律

广告行业的自律和自我的道德约束,是广告业和谐发展的内在约束所在,也是体现"人和"文化的精神所在。我们要改造现有协会组织使之适应新形势的需要,努力提高协会的群众性、民主性和权威性,发挥广告协会的行业协调和管理作用,增强其综合服务能力和自律职能,最大限度地发挥行业协会自律与协调作用的新机制。

首先,按照有关法律法规的规定和行业整体与长远利益的要求,以及所应承担的社会责任建立约束机制,加强行业内部信用管理,建立广告发布前审查机构,广告经营单位的评估机构,广告价格、佣金的协调机构,保证行业环境的透明度和公正性。

其次,制定完善行业自律规则,对有关自律的内容和自律机制的运行做出明确规定,对违法行业自律规则的单位和个人的行为做出相应措施的惩处。使广告的发布更合法、健康、真实,使广告业的竞争公平合理,使广告秩序良好顺畅。

除了以上的一些措施,还要建立社会监督机制,利用社会舆论加大对广告违法行为的单位和个人的监督,尤其要加大对媒体的监督和增强媒体的社会责任感,使其自觉守法,严格把关,从根本上杜绝违法虚假广告的肆行。

第二节　以《广告法》为监管重点

1995年2月1日,《中华人民共和国广告法》的正式实施,无疑是我国广告发展史和我国广告监管史上具有里程碑意义的重大事件。《广告法》凝集了广告主、广告经营者与广告发布者的智慧,反映了立法者以法律为准绳,探索用法律规范市场行为的气魄和勇气。《广告法》的通过与实施使得我国的广告市场从此开始沐浴法律的阳光,为使我国的广告市场成为一个公正透明、健康有序的行业,奠定了坚实的基础,同时也使我国成为世界上为数不多的对广告活动进行专门立法的国家。

在我国广告业发展的初期,《广告法》在净化广告环境、打击虚假广告、维护广告业的健康发展过程中发挥了重大作用。但是应该看到,《广告法》的酝酿与出台,正处于我国由计划经济向市场经济转型的初期。以当时转型期的法律来规范十年以后蓬勃发展的广告市场,其滞后和不适应性在当前尤为突出。《广告法》的局限性已制约了广告业的发展,在很大程度上影响了广告监管效果。因此,目前对《广告法》进行适时的修订是一种历史的必然。

广告监管是对广告行业和广告活动的监督和管理,是国家管理经济活动的行为之一。我国目前的广告监管工作是在《广告法》的基础上的监管,它首先具有明确的目的性,是为了保护广告活动各种利益群体的合法权益,查处违法广告,杜绝虚假广告,保障广告业的健康发展。其次,具有严格的规范性,使广告行业做到有章可循、有法可依和违法必究,带有强制性的特点。其三,还具有多层次性的特点。它是指政府行政立法、广告行业自律监管和社会监督管理的多层次相互协作、相互交叉、相互完善的监管模式。在《广告法》中,对广告主体的监管是其核心部分。它是对广告主、广告经营者和广告发布全过程的监督管理。参照发达国家的广告监管体制,他们在广告监管工作方面取得了很大的成功,而我国的广告监管工作却不断遇到新问题。应从广告主体的责任与义务出发,依据《广告法》如何在分清责任与义务的基础上,紧紧抓住监管重点,维护广告市场秩序。

一、广告监管形态与《广告法》

广告监管形态一般可以分为自律、他律、消费者运动三种。

1. 广告自律

广告行业自律,又叫广告行业自我管理。它是指广告主、广告经营者和广告发布者通过自行制定广告自律章程、公约和会员守则等方法,对自身从事的广告活动进行自我约束、自我限制、自我协调和自我管理,使其行为符合国家的法律、法规和

职业道德、社会公德的要求。广告行业自律的主体是作为广告行业组织成员的广告公司、媒体广告部门和企业广告部门。广告行业自律的依据是广告行业组织自订的章程、规定和广告行业共同订立的公约、准则等。这些章程、规定、公约、准则构成广告行业自律的体系。

目前,广告行业自律组织已经成为各国避免广告纠纷的有效途径、国家广告监督管理的重要补充、广告法律环境的组成部分及广告事业健康发展的重要保障。

2. 广告他律

广告的他律监管主要是以法律的形式对广告进行强制性的管理。由于广告传播中的不正当表示、夸大广告、虚假广告、误导广告等侵害了消费者的利益,从保护消费者的利益角度,利用法律所具有的强制性取缔违法广告是广告他律的监管目的。

3. 消费者运动和广告监管

随着企业的营销活动转为以消费者为中心,消费者运动对广告的影响越来越大。消费者运动的对象不仅仅是广告,它还涉及商品、价格、信息等领域,广告只不过是其中的一部分。由于消费者常常处于弱势的地位,消费者运动和政府的消费者保护政策极大地影响了广告监管工作。

从发达国家的广告监管实践看,采取的主要形式是自律主导型和政府主导型两种模式。自律主导型的广告监管模式以美国、日本等国家为代表,即以行业自律为主,国家监督管理、社会监督管理为辅。政府主导监管型以法国为代表,即以政府监督管理为主,自律和社会监督为辅。政府主导监管型与自律主导型中政府的监督管理方式的不同在于,前者政府的监督管理主要是事前审查和事中管理,而后者政府的监督管理方式是事后救济。

我国的《广告法》是属于政府主导监管型的。它作为行政管理法,侧重点在于政府的行政监督管理,缺乏行业自律、社会监督管理等广告管理模式。而且当时在立法的时候,只规定《广告法》管理范围只局限于商业广告,对于公益广告、公共广告的管理则处于无序状态。在经过了 10 多年之后,对于广告学是归属于市场学还是信息传播学的研究与争论已有明确的认识,比较一致的看法是认为广告是信息传播的一种手段,广告不仅仅局限于商业经济的范畴,而且在社会的政治、文化、公共信息的传播方面都发挥了重大作用。在此认识的基础上,应当明确《广告法》管辖的范围,不仅包括商业广告,而且应当涵盖所有非商业广告和所有与广告活动有关的主体行为。

我国的《广告法》从体例的总体结构上看,是属于以行政法律规范为主的行政管理法。但《广告法》中又明显地规定了许多民事法律规范的内容,如《广告法》第三十八条内容、《广告法》第四十七条内容,是属于对广告经营中所应承担民事法

律责任的规定。这些混淆，使《广告法》的立法性质显得模糊。

综上所述，我们认为，我国的《广告法》在立法的主导意识上还不明确，缺少一些法律保障措施；《广告法》的管辖范围明显局限，影响了法律的权威性；对新的广告形式的管理出现盲点。因此，其不完善之处显而易见。

二、《广告法》认定的广告三大主体的责权利

在《广告法》中，对广告主、广告经营者和广告发布者等三大广告主体的监管是其核心部分。广告监管工作是对广告三大主体全过程的监督管理，其目的是为了保护广告活动各种利益群体的合法权益，保障广告业的健康发展。

对广告主的监管是指广告监管机关依照广告管理的法律、法规和有关政策规定，对广告主参与广告活动的全过程进行的监督管理行为。由于广告主是广告费用的实际支付者，所以他对是否做广告、做多少广告、何时、通过何种方式做广告以及选择哪家广告代理商等，都有绝对的自主权，广告主的广告意识和广告行为将直接对广告活动产生决定性的影响。因此，对广告主进行切实有效的管理，实质上是实现对广告活动源头的管理。这对保证广告的真实性与合法性，防止和杜绝虚假、违法广告的产生，进而净化整个广告行业，具有十分重要的意义。

对广告经营者的监管主要包括对他的审批登记管理、广告合同制度、广告业务员证制度、广告业务档案制度、对广告经营单位的年检注册制度。广告经营者是连接广告主和广告发布者的中间桥梁，因而其广告行为是否规范，对广告活动的影响至关重要。

目前广告经营者的主要问题是夸大广告的真实性，为了追求广告创意的原创性，不惜违规进行广告创作与设计。

对广告发布者的监管，又称广告媒介物管理或广告媒介管理。是指广告管理机关对以发布者为主体的广告发布活动的全过程实施的监督管理行为。其主要内容有对广告发布者经营资格的监管、对广告发布者提供的媒介覆盖率的监管、对新闻广告行为的管理、对广告发布者利用媒介时间、版面和篇幅的管理等。

从《广告法》对上述三方的认定来看，应该说责任是明确的，但在具体执行过程中，广告三大主体的责权利欠缺公平性。从利益角度讲，广告主是虚假广告的始作俑者，同时也是虚假违法广告的最终受益者。但是从责任角度看，媒介单位承担着几乎全部的责任，而广告公司往往只是被逮住了才承担责任。如果不是严重的虚假广告，广告主几乎不承担任何违法广告的责任。从操作层面谈，媒介单位是党和政府的喉舌，是不完全的经济实体，不可能真正而完全地承担虚假违法广告的全部责任；而广告公司和广告主都是独立的经济主体，完全可以以自己的全部资产为自己的行为负责。从责任能力上看，媒介单位的广告活动仅仅是“兼营”而非“主

业”,让它去熟悉所有行业的真实合法与否显然是不现实的;而广告公司是专门从事广告经营的,有能力了解相关法规和行业;最后只有广告主最清楚自己在干什么。

在现实环境下,广告媒介在许多情况下既是广告经营者,又是广告发布者。广告媒介的主体身份具有多重性,容易形成经营主体的不平衡性。媒介单位可以自主调整广告价格和政策,有时为了自身的经济利益,放松了广告审查职责。

很明显,广告的三大主体在广告运作中责权利不同,他们都可能对出现的虚假广告负有责任,又都不承担具体责任。我认为,未来的《广告法》应该管住广告三大主体的两头,即广告的“进口”和“出口”。广告主是广告的“进口”,应当堵住虚假违法广告的源头,正本清源,制定相应的处罚措施。而广告发布者是广告的“出口”,负有审查与把关的责任。今后必须遏制两头,才能从根本上管住虚假违法广告。

三、营造和谐的广告业发展环境

从《广告法》多年的实践来看,《广告法》的立法重点应放在规范与广告经营活动相关联的方面,从确立市场主体平等法律地位、规定广告经营单位资质条件,到广告经营、竞争等,都应当不断完善。《广告法》立法的目的主要有三个:一是维护广告市场的经营秩序。当前广告行业中不正当竞争行为愈演愈烈,如虚假招标、广告回扣、价格歧视,以致恶性争夺客户等,这些极大影响了广告业的健康发展。二是维护广告宣传秩序。特别是广告中欺骗误导消费者,采用“比较广告”诋毁竞争对手,或宣传伪科学进行诈骗等,这些都是消费者深恶痛绝的。三是维护消费者的合法权益,目前《广告法》在这方面的管理权限相对较弱。

在新修订的《广告法》中,立法的主旨和重点应当突出,建议如下:

首先,要加强广告业入行的审批制度。经过20多年的发展,我国广告经营单位的数量增长很快,目前的问题不是数量的增加,而是如何整合及提高质量的问题。现在是到了提高广告业准入门槛的时候了,只有广告业的整体素质有了提升,执法的自觉性和行业规范才能得到保证。

其次,对广告业三大主体的法律规范要进一步明确。如必须严厉禁止广告主提供虚假的广告信息,以及利用优势地位侵占广告公司创意的不道德行为。广告监管的重点系虚假广告而非违禁广告,无论广告是虚假或违禁,其源头都是广告主提供的资料或得到广告主认可的作品,必须在这方面加强处罚力度。要禁止媒介广告部门进行广告价格的恶性竞争,严禁实行广告代理价格歧视。还要禁止广告公司在广告设计创意中的误导,防止广告中的不正当竞争等。我国目前对广告中存在的问题追究媒体责任的多,追究广告主与广告经营者的少,应当重新予以区别

和设定不同的责任并给以相应的处罚。《广告法》只有切实依据广告活动过程的特点进行规范，才能突出立法重点，保障立法宗旨的实现。

第三，广告行业自律是广告行业内自我约束的道德伦理规范，它是以遵守各种法律法规为前提的，是行政监管的重要补充。中国广告协会于1990年制定了《广告行业自律规则》，对广告活动应当遵循的基本原则及广告主、广告经营者、广告媒介所应体现的道德水准，做出了相应的规定。但是应当看到，我国的广告业正处在初级发展阶段，广告行业自律准则没有可操作性，它对广告市场的规范发挥不了决定性作用。因此必须以相关的法律为准绳，行业自律只能作为辅助的手段，才能建立有序的广告市场。

第四，重视行业协会的作用。西方国家的广告行业协会具有较高的权威性，成为国家管理广告事务的重要组成部分。我国的广告行业协会由于没有相应的地位，其行业自律的功能、协调的功能等能力很弱，有的形同虚设。有人建议今后是否可以建立综合、中立的第三方广告自律审查机构，它是由广告主、广告公司、广告媒体等自发组成，最核心的原则是其独立性，并有别于广告协会等官办的行业组织。这个建议是值得考虑的。

第三节　建立广告业评估体系

广告业特别是广告公司存在的问题已经非常清楚："必须解决广告业的信誉问题"。广告人要找回自己的尊严，找回广告业的信誉，就应当尊重专业，尊重规范，要有规则意识。如果什么人都可以做广告，什么人都可以称为广告大师，什么人都可以称为广告专家，其他行业的人和消费者会怎么看你？而实事求是地说，我们有相当部分的广告效果并不好，这叫社会怎么相信我们？

一、建立评估体系的意义

讲到广告业在社会上的影响，20多年来褒贬不一。广告确实推动了社会经济的发展，甚至在一夜之间使企业成了"明星"。但广告也带来了许多负面效应，使得不少行业所产生的问题都与广告挂上钩。那么，广告业最大的问题出在哪里呢？显而易见，就是广告业的信誉不佳。这其中除了人们认识的偏颇外，很大程度上是广告行业自己造成的。主要问题有以下四个。

1．准入门槛低

什么人都可以进入广告业浑水摸鱼。有人这样开玩笑："你如果下岗了，就把你贬到广告业去！"记得中央电视台广告部首席研究员、策略研究组组长余贤君先生曾说过：他有一次回老家，大家听说他在中央电视台工作，都投以敬佩的眼光，

纷纷敬酒表示友好。谈话中知道他在央视的广告部门工作,个人的形象似乎一下子打了折扣。刚才敬酒的人开始埋怨虚假广告和广告人的鱼龙混杂,最后竟十分遗憾地对他说:“你怎么也去做广告?”这个场景使得他非常尴尬。由于进入广告业的人才素质没有条件的要求,造成媒体、广告主都看不起广告公司。

2. 浮夸吹嘘

广告主可以吹嘘自己的产品有多好,广告媒体可以夸张自己的媒体是最适合你做广告的媒体,而广告公司则声称自己无所不能,是“全面服务型”的广告公司。各方为了自己的利益,相互吹捧到了无以复加的地步,如我们每年都可以评出好几百名“中国杰出广告策划家”,只要你有需要,为了搞好关系都可以把封号送给你,给外人看笑话。由于广告主、广告媒体、广告公司三者之间相互欺骗,使得广告主不相信广告媒体与广告公司,消费者也不相信广告媒体与广告公司。

3. 广告效果差

由于广告人才质量没有保证,广告业中的广告主、广告媒体、广告公司三大支柱之间相互信任度差,广告效果的质量就可想而知。根据中国广告业三大支柱相互关系调查,大多数广告主认为,目前广告公司服务水平、人员素质、代理费用三方面都存在问题。在一项调查中,85.3%的广告主认为广告公司专业水平低,只有8.8%的广告主认为广告公司已能为客户提供全面服务;认同广告公司人员素质普遍较高的广告主只占2.9%,97.1%的广告主认为拉客户仍是广告公司生存的必要手段;50%的广告主则认为广告公司收取的代理费用比较高。国内的广告行业是在低水平、高强度中竞争,广告公司与广告主关系松散,“离异”现象频繁发生,一锤子买卖普遍存在。

4. 广告公司生存更为艰难

据2004年中国广告业生态调查报告显示,目前有近一半的广告主认定广告市场的主导力量是广告主自身。于是广告主一方面成立自己的广告主管部门,“肥水不流外人田”;另一方面,又以强者的姿态直接与媒体洽谈广告发布,取得最低的广告价格折扣。而失去了“媒体代理优势”的广告公司,整体出现生存危机。

由于上述因素的存在,当前广告业喜忧参半的状况就不难理解了。广告主整体对广告公司的能力不信任,而转向对媒体情有独钟;媒体看不起广告公司,转向与广告主直接打交道;而更为严重的是,消费者对各类广告信息抱有怀疑的态度,导致整个广告行业信誉度下降。

我们知道,在广告业的三大支柱之间,如果从代理制的角度出发,广告公司应当处于核心的地位。但事实上在这场“三角关系”的角逐中,被晾在一边的只能是广告公司。有一个业界代表直截了当地指出:“广告公司必须要加强自律,规范自

身行为,建立良好的形象以获得社会的认可。"

当前,各行各业都很重视建立行业的评价标准,大到工业企业,小到保姆市场与家政市场,都在强调规范运作。即使我们所在的高等院校,也制定有诸如"教学评估体系"、"科研评估体系"、"高校综合实力排行榜"等,让你有个努力的目标或奋斗的方向。客观地说,各类评估体系都有缺陷,评估内容的制定与比例不尽科学,不能完整科学地反映评估对象的实际水平。但是,行业规范就是这样一步一步建立起来的,在不断完善中促进行业的发展。

令人欣慰的是,2005 年 5 月 19 日,中国广告协会在北京召开了"中国广告专业技术资格评定工作委员会"成立大会。此次大会中还包括"中国广告企业资质认定"活动,这些举措明显地表明,我国广告管理机构是要引导中国广告经营单位不断提高经营管理水平,寻找广告企业自律与诚信的有效方法,以增强广告企业的竞争力,提高行业整体素质,有利于在行业自律和服务中找到新的工作坐标和自律机制。

也许有人会提出许多不同的见解,认为过去我们广告业没有门槛,广告业不是照样也在繁荣与发展吗?如果设定门槛,把许多人关在门外怎么办?是的,我们在广告业的发展初期不设门槛是对的,而现在提出自律与诚信也是对的,这是行业积累与发展的结果,而制定评估指标体系已是当务之急。

广告行业的评估指标体系应从"广告公司"做起,尽管这个评估指标体系在初期还不完善,还是一个功能不完整的标准,但通过企业界、学术界、政府管理部门以及媒体组织之间的共同努力,这个系统能够也必须建立。信任和名誉对于建立"市场化"的经济非常关键,信任来自可信赖机构的相关评估。因此,我们必须抓住机遇,以广告公司为突破口,建立值得信赖的评估体系。

二、广告公司评估体系标准

评价标准是评定测量结果价值高低的具体准则和尺度。制定评价标准的基本要求是:

(1) 能较准确和有效地反映出测量对象的实际水平;

(2) 评价指标必须客观,要能进行定量描述;

(3) 对测量对象之间的差异能敏感地加以反映和区分;

(4) 应有利于进行长期的"动态观察",并要有一定的连续性以便积累资料进行有关的科学研究;

(5) 评价方法的设计和评价标准的制定应具有科学性和可行性,即科学合理、简便易行。

此外,在制订评价标准时,还应注意选择具有一定代表性和可靠性以及有足够

数量的样本,以保证标准的准确性。在进行评价时也要充分考虑不同条件的差异,同时尽量使评价在同质、同级和同类范围中进行。评价标准的类型一般分为:规范标准(比较标准)、理想标准(优化标准)和个体标准(特色标准)三种。评价的目的任务不同,所使用的评价标准也不尽相同。在某些特定情况下也可将以上各类标准结合使用。

那么,一家值得信赖的广告公司应从哪些方面进行评价呢?

1. 从广告主角度看广告公司

2005 年第3 期《现代广告》发表的"2004 年中国广告业生态调查报告"显示,广告主们大多认为,销售数量的增加、品牌知名度的提升以及市场占有率的提高,是判断广告活动有效的三大重要指标,也是广告主考核广告公司能力的重要依据。而2006 年第1 期《现代广告》发表的《2005 年中国广告业生态调查报告》表明,广告主对广告公司的评价指标又有变化,更看中广告公司的三大能力:即思维引领性、影响力和执行力。广告主希望选择比自己"快半拍"的广告公司,并利用其超前的市场洞察力和营销推广策划能力引领企业前进;广告公司的影响力资源在合作过程中会带给广告主更多附加值,如广告公司良好的声誉和品牌形象,广告公司拥有的媒体资源和关系资源等;广告主还看重广告公司对广告活动的策划和执行能力。因此,上述指标应作为考核的依据。

2. 从媒体角度看广告公司

调查数据表明,媒体对广告公司的选择是:"公司信誉好"、"专业化程度高"、"运作规范",这是媒体眼中理想广告公司的三大特征。提及率最高的"公司信誉好",是指广告公司有一定的知名度、美誉度,与媒体合作过程中注重诚信。其他考核指标依次是:"有客户资源"、"有资金实力"、"付款及时"等。此外,在调研中还发现,主动与媒体沟通、对媒体较为了解、能够充分发挥媒体资源优势等特征也成为媒体评估广告公司的重要标准。

3. 从管理部门看广告公司

中国广告协会作为全国广告单位的最高管理者,已推出了"加强广告企业资质认证"工作,为一批优秀的广告公司进行资质认定,使那些诚实守信、确有实力的广告公司得到社会各界的认可,成为行业的领头羊。应当说,中国广告业的起步阶段已经过去,对广告经营单位的要求已不再是量的增加,而是质的提高。从现阶段开始,管理部门很有必要加强整顿和规范市场秩序,设定进入广告行业的门槛。广告公司要成为有信誉、有地位的行业,就要提高行业准入门槛,切实扭转什么人都可以进入广告界的现象。要建立广告行业职业标准,科学、客观、公正地评价广告从业人员的知识水平和业务能力,提高人才队伍的整体素质,吸引优秀人才加盟广告业。还要了解广告公司的业绩,考核公司的信誉等。

4. 广告公司自我考核

广告公司是提供高度专业化服务的企业，随着中国地区经济水平不断上升，市场竞争日益激烈，广告客户对专业化服务的要求也越来越高。20世纪70年代初，美国著名的传播学教授O. B. Nayman曾经讲到过，广告公司要能够做到专业化的程度，必须满足四个标准：

首先，必须具有丰富的专业素养，这是"专业化"的第一项重要指标。这意味着，广告公司必须能够向客户证明，我们对自己的业务非常明了，并且在广告这一领域被公认为是专家。

其次，专业的广告从业人员必须具有很高的敬业精神。仅仅拥有良好的专业技能是远远不够的，我们还必须想到客户想不到的，为客户的品牌、企业形象塑造做出更多的贡献。

第三个标准是拥有自主权，这意味着广告公司必须站在中肯的立场，为客户提供能帮助其达到目标的最好创意，而非去揣摩客户的心意，给他们心里想要的东西。

最后一个标准中Nayman教授提到了要实现"专业化"的使命感问题。使命感绝对不是自命清高地做做姿态，而是要求广告人员对自己的专业领域有深厚的感情，并把它视为一项崇高的事业来完成。

把以上各方面要素做一个组合，我们是否可以研究出一个"量化"的对广告公司的考核指标体系。虽然这个考核指标体系还不尽完善，但我们毕竟跨出了广告业规范的第一步，它必将为净化广告大环境，为广告业未来的发展作出贡献。

三、建立评估体系促进广告业发展

建立评估体系可能会引发不小的地震。它可能在广告业内部进行重新洗牌，使强者更强，弱者直至被淘汰，但它一定会得到许多强势广告经营单位的认可。2005年5月在北京举办的中国一级广告企业授牌典礼上，一些获奖单位的代表都认为"资质认定"有助于广告企业建立科学的、创新的发展观，完善一系列行业自律机制。武汉大唐广告公司总经理岑明表示："资质认定是凝聚广告行业的磁铁，资质认定应当成为行业的一个品牌，使广告主只要做广告就找资质企业，广告公司要发展就得把自己做成资质企业，这样就可以在行业内良性竞争。"①这番话在相当程度上代表了行业内的声音。

建立评估体系的关键要为人才流动保驾护航。广告行业是被定位为知识密集、技术密集、人才密集的高新技术的服务性行业，如果不能吸引优秀人才到广告

① 张俊：做中国广告业的"领头羊"，《现代广告》2005年第7期，第101页。

业工作,那么评估体系的建立是没有意义的。因此,制定统一的广告职业标准势在必行。唯有如此,才能提高广告从业人员的整体素质和广告企业的市场竞争力,形成人才合理流动的机制,避免广告人才频频"跳槽"的恶性循环。

中国的广告人应当为自己的行业生存环境而奋斗,为提高自己的社会地位和作为"广告人"的尊严而奋斗。我们应该别无选择,要在创新与发展中把握广告业的未来。

第四节 中外广告监管体制比较

自1979年广告业恢复发展以来,我国的广告业一直保持着高速发展的态势。作为市场经济的一个重要组成部分,广告的作用也越来越重要,各方面的管理工作也逐步走上正轨,但是与国外同行业相比,我们的广告业发展显得历史短、差距大,在实践中也暴露出种种的弊端,一个突出的现象就是此起彼伏的"问题广告"的出现。这样,对广告的监管工作就被提上了日程。

广告监管工作是对广告主、广告经营者和广告发布全过程的监督管理,其目的是为了保护广告活动各种利益群体的合法权益,保障广告业的健康发展。在实际的操作中,广告监管又有广义和狭义之分:狭义的广告监管是指"国家广告管理部门依据法律法规和国家授予的职权代表国家对广告活动全过程进行监督、监察、控制和指导的工作"①。在我国主要是指工商行政管理部门的监管;广义的广告监管则是指广告活动所涉及的每一个利益群体,包括政府管理部门、广告行业组织、消费群体等依靠法律法规和各项单行条例等对广告活动的监督管理,本节讨论的主要是后者。

就形式上而言,我国已经建立起了较为完整的广告监管体制,主要包括政府行政机关的监管、广告行业自律、消费者权益保护和广告监管法律体系四个方面。参照发达国家的广告监管体制,其情形也大致如是。然而在监管体制大致相同的情况下,为什么在许多广告业发达的国家,广告监管工作取得了极大的成功,而在我国广告监管却广受诟病呢?我们通过比较中外广告监管中一些主要因素的差异,试图寻找其中的答案。

一、监管主体的差异

纵观中外各国的广告监管工作,可以发现其实施监督管理的主体主要包括三个方面,即政府职能部门、广告行业组织和消费者群体。

① 杨同庆:《广告监督管理》,第1版,北京工业大学出版社,2003年,第202页。

1. 政府职能部门的监督管理

我国实施广告监管职能的最高机构是国家工商行政管理总局，连同其统辖下的各级工商行政管理部门，已形成一个覆盖全国的广告监管体系。这种集权式的管理方式保证了监管工作的有力实施，然而这种集权式的管理方式也有其局限性。主要表现为广告监管人员的工作缺乏科学性和主动性。通过行政途径而担负广告监管工作的许多人员，很难具备系统的广告专业知识由于缺乏广告监管权力制衡的机制，容易导致各种腐败现象的产生，这在一定程度上可以解释为什么在我国会有层出不穷的“问题广告”。

国外传媒业较为发达的国家中，国家行政部门对广告监管工作大多实行多个部门监管的方式。如在美国，政府涉及广告监管工作的机构总计有数十个，主要包括联邦贸易委员会(FTC)、联邦通讯委员会(FCC)、食品与药品管理局(FDA)、邮政管理局等。FTC 享有制止不正当竞争、保护消费者的广泛权利，也是美国最具权威的综合广告监管部门；FCC 则有权利管理广播电视的数量及播出时间。需要指出的是，FCC 所属有一支庞大的审查队伍，负责对广播电视广告做全面的审查。这样的事前监管工作明显优于我国。在新加坡，政府的广告监管职能围绕着新加坡标准局主持的行业自律展开，没有统一的管理部门，政府的广告监管工作是按部门分散进行的，管理的方式有直接管理和间接管理；在澳大利亚，政府对广告的监管部门主要包括贸易实践委员会、广播电视局和各级地方政府。可以看出，国外许多国家将广告监管的行政职能细分化，由不同的政府部门进行监管，以此来保证各项监管工作的落实到位。

2. 广告行业组织的监督管理

实施广告监管工作的另一个重要力量源泉来自广告行业组织，其对广告的监管工作主要是通过建立各级行业组织、制定自律条例来实现的。许多发达国家成功的广告监管工作均离不开行业组织的出色工作，这体现在其行业组织建立时间早、数目多等方面。美国自 1911 年即出现了类似的行业组织，全国性的广告行业组织包括改善商业活动协议会、美国广告联盟、美国广告协会、美国广告主协会，以及由这四个机构分派代表组成的全国广告审查委员会。日本的广告监管可以说是在法律指导下的自律管理，包括社会法人、全日本广告联盟、日本广告主协会等在内的 50 多个行业组织，这是广告监管工作一支有力的生力军。他们彼此之间互相监督，互相检查。然而我国直到 1983 年才成立了第一个全国性的广告行业组织——中国广告协会，其组织体系也一直处于健全过程中。国外的广告协会在提供广告专业咨询、法律援助上发挥了极大的作用，而在我国行业组织、服务组织却未能尽到应尽的责任。

3. 消费者的监督管理

在消费者对广告的监管方面，国外的消费者诉讼意识强烈。在美国，一旦消费

者发现违规广告,就会到联邦通讯委员会告发,并要求后者出面调查;在新加坡,主要的监管部门广告标准局对于消费者的投诉十分认真,凡遇到消费者对不正当广告的处理都会采取行动,组成调查小组进行处理;在加拿大,消费者可到广告标准委员会投诉不正当广告行为。而在我国,消费者长期受计划经济思维的影响,对广告监管工作的参与意识不强,有关部门也没有赋予消费者独立的起诉权,从而导致这一监管力量处于失语的状态。因此,当前我们迫切要做的就是加强广告监管法律的宣传和普及教育,培养消费者的自我保护能力,以此来保证消费者监管广告权利的充分实施。

二、监管依据上的差别

目前,实施广告监管工作的主要依据包括国家的各项法律法规和广告行业组织所制定的行业自律条例。

1. 广告监管法律体系

与发达国家的广告监管依据相比,我国的广告监管法律体系存在着制定时间晚、体系不健全的缺陷。我国在1994年颁布《广告法》,随后的一系列的法律规章,如《广告管理条例》及其《实施细则》等构成了我国广告监管的法律依据。而美国在1911年即产生了广告监管法案,其广告立法也比较完善,除了全国性的广告立法外,还有州立法;英国1907年出现规范广告行为的法规,其广告监管堪称欧洲的成功典范,大约有40多部法律法规涉及广告监管;日本早在1934年就制定了《非正当竞争防治法》,标志着日本以法律监管广告的开始,随后在40年代又制定了《日本广告律令》,并不断完善;其他如法国、德国等也较早出现了广告监管的相关法律。

国外广告监管法律体系突出的特点就是法律条文规定的极其细致化,使得广告监管中的众多问题都有法可依。

2. 广告自律条例

广告自律条例也是进行广告监管工作的重要依据然。与法律法规相似,我国广告行业自律条例也出现得较晚。尽管广告自律条例不具有强制性,但违背自律条例的行为将受到社会舆论的谴责,因而行业自律条例对广告监管工作也起到了极大的作用。如新加坡行业自律组织广告标准局,负责制定《新加坡广告活动规范》,并将其作为全国广告监管工作的主要参考标准;日本众多的行业自律组织均有各自的自律条文,如日本广告联盟的《广告道德纲要》、日本广告协会的《正确的广告》、日本证券协会的《广告规则》、日本新闻协会的《报纸广告道德纲要》等,对广告监督提供了完整的参考依据。英国有一部由全国20多个广告协会联合起草的《广告实践委员会法典》,堪称广告监管的"百科全书"。

三、广告行政监管重点上的差异

广告监管的范围是广告活动的全过程，包括对广告活动参与者的资格认证，也包括对广告设计、制作、发布的审查和监督，还包括对广告活动涉及的各种社会关系的维系和调整。

之所以将广告行政管理重点单列出来详细说明，是由于行政监管依据特定的法律法规，具有一定的强制性，在许多国家都是最为重要、也最有效的监管手段之一。因此，对广告行政监管重点的倾斜，将在很大程度上决定一个国家广告监管的水平。

由于我国对广告监管的行政管理职能仅限于工商行政管理部门，客观地讲，其人员编制是比较紧张的，具体到广告监管的执行中，人员就更少，而广告监管的内容如此繁杂，这在实践中必然会导致一部分监管工作的缺失。我国目前工商行政管理部门即是把监管工作的重点放在广告发布后，而把发布前的广告内容审查交由广告主和广告经营单位，这种做法类似于广告业发达的新加坡，而后者实施这一策略的前提是成功的行业自律。在我国许多广告市场活动的主体对广告法规了解不多，法律意识淡薄，这种行政力量对广告发布实现监督的缺位，导致了近年来一系列问题广告的出现。

在欧美许多国家，由于监管工作由不同的行政部门分别负责，同时也具备大量的专业监管人员，因此负责监管广告工作的行政部门，大多对广告实施全程的管理，且监管工作极为细致。这样，从整体上说，许多国家的行政监管工作就落实到了广告活动的每一个环节上，这就为监管工作的有效执行提供了保障。

四、惩罚力度上的差别

广告监管中实施的惩罚是加强广告监管威信的一个重要手段。然而在我国目前广告监管所实施的惩罚，却存在着两种不合理的现象：一是惩罚力度小；二是惩罚的范围窄。

一个突出的例子就是在2005年的宝洁SK－Ⅱ虚假广告案中，肇事的广告主宝洁公司仅向工商行政管理部门交纳了20万元的罚金，这个金额却是《反不正当竞争法》对虚假广告宣传的最高处罚限额，在《广告法》和《刑法》对虚假宣传的处罚力度上也存在类似的现象。

不仅如此，这桩轰动业界的虚假广告案所惩罚的对象仅限于广告主，而不包括广告内容的制作者、代言人和发布媒体。这与其说是一种惩处，倒不如说是一种纵容行为，对虚假广告的制作者起不到应有的威慑作用。

在许多广告业发达的国家中，广告监管中实施的惩罚的力度非常大，且惩罚的

范围也比较广。在美国,如果广告商或生产商刊播虚假广告的事实成立,罚款额可达千万美元;联邦通讯委员会有权对违规严重的任何电视台吊销执照;被联邦贸易委员会起诉的广告发布者,法院有权冻结其所有资产。在新加坡,发布虚假广告的广告经营者将面临特许代理权的丧失。在美英等许多国家,法律对明星代言广告有着严格的规定,如有虚假宣传等行为将承担相应的法律责任,甚至是刑事责任。这些相关的惩罚规定,为我国广告监管惩处力度的度量提供了有益的参考。

广告监管工作的成效,将在很大程度上关系到社会经济秩序和经济建设的步伐。吸取国外优秀的监管经验,完善我国的广告监管体制,政府、广告业界、学术界都有着不可推卸的责任。

本章小结

我们要按照"民主法治、公平正义、诚信友好、充满活力、安定有序、人与社会和谐相处"的要求,加快完善新形势下广告管理体制,促进和谐社会建设。

要建立社会监督机制,利用社会舆论加大对广告违法行为的单位和个人的监督,尤其要加大对媒体的监督和增强媒体的社会责任感,使其自觉守法,严格把关,从根本上杜绝违法虚假广告的肆行。

我国目前的广告监管工作是在《广告法》的基础上的监管,它首先具有明确的目的性,是为了保护广告活动各种利益群体的合法权益,查处违法广告,杜绝虚假广告,保障广告业的健康发展。其次,具有严格的规范性,使广告行业做到有章可循、有法可依和违法必究。其三,还具有多层次性的特点。在《广告法》中,对广告主体的监管是其核心部分。它是对广告主、广告经营者和广告发布全过程的监督管理。

我们应该研究出一个"量化"的对广告公司的考核指标体系。虽然这个考核指标体系还不尽完善,但我们毕竟跨出了广告业规范的第一步,它必将为净化广告大环境,为广告业未来的发展作出贡献。

我国已经建立起了较为完整的广告监管体制,主要包括政府行政机关的监管、广告行业自律、消费者权益保护和广告监管法律体系四个方面。参照发达国家的广告监管体制,其情形也大致如是。然而在监管体制大致相同的情况下,中西不同的监管体制的差异在于监管主体的差异、监管依据上的差别、广告行政监管重点上的差异和惩罚力度上的差别。

关键词

广告管理　政府监管　行业自律　广告监管　《广告法》　评估体系　中外

广告监管体制

思 考 题

1. 我国广告业管理存在哪些问题？

2. 如何完善新形势下广告管理体制，促进和谐社会建设？

3. 广告监管形态一般可以分为自律、他律、消费者运动三种，你是如何理解的？

4. 《广告法》认定的广告三大主体的责权利的含义是什么？

5. 如何营造和谐的广告业发展环境？

6. 一家值得信赖的广告公司应从哪些方面进行评价？

7. 建立广告业评估体系的原则与标准是什么？

8. 比较中外广告监管中一些主要因素的差异。

第十三章　国际广告

第一节　国际广告的特点与意义

国际广告是指为了配合国际营销活动，对出口国或地区所做的商品广告。它是以本国广告发展为母体，再打入世界其他国家或地区。国际广告活动的目的，是通过各种适应国际市场特点的广告形式，使出口商品能迅速地进入国际市场，赢得声誉，打开销路。

我国有许多企业在国际市场上运用广告，介绍商品，树立形象，在提高企业和品牌知名度方面收到了良好的效果。如青岛啤酒驰名于美国超级市场，白猫洗衣粉畅销东南亚，天坛牌清凉油在非洲和中近东成为家家户户的必备品。这一切说明，要拓展国际市场，增加出口，就必须重视国际广告，要了解和适应国际市场的特点，灵活地运用广告策略，使广告在促进对外贸易方面发挥重要作用。

一、国际广告的特点

1. 消费者和市场是世界性的

国际广告的宣传对象是出口国家，是国际市场。因而国际广告面对的是各出口国的消费者和出口国的目标市场，两者都是世界性的。

在第二次世界大战后的二三十年间，出现了全球性的经济繁荣时期。与此同时科学技术，交通、通讯等都相应飞速发展，从而大大缩短了时空距离、国与国之间的距离，加速了世界各国经济发展和相互间的贸易往来。凡此种种，无形中使消费者在世界范围内连成一体，市场也连成一体了。

这里特别要提出的是现代的通讯技术、计算机网络、信息数据库的建立，加快了信息的传播与反馈。每时每刻各种传播媒体都可以通过卫星将最新信息传播到世界各个角落。世界杯足球赛拥有世界范围的观众，奥林匹克运动会更是拥有全世界的观众。

广告正是跟随着各种媒体的覆盖面传递到消费者那里。在这个意义上说，消费者是世界性的，市场也是世界性的。

尽管在世界市场上，各国相互之间的贸易往来中，还存在不少障碍，如高成本

的生产、拙劣的设计与工艺、资本和管理经验的不足、市场信息缺乏，以及各种正式和非正式贸易保护主义等。但是，就消费者而言，购买物品首先考虑的是物美价廉，即商品的质量、用途、价格和款式，而不是制造它的国家。而厂商之间的交易也是不分国度的，只要商品的质量好，价格合理，能增加利润就能成交。

目前，世界经济已进入全球化时代，世界性的跨国公司比比皆是，大量的名牌商品，如可口可乐、丰田、雀巢、索尼、柯达、IBM 等商品充塞国际市场，几乎遍及全球。它表明国际广告价格面临的是竞争激烈、千变万化的世界市场。

2. 广告代理是世界性的

当今，伴随着世界经济的发展，广告事业已超过了国界，向外以及全球发展。市场的国际化带来了一个广告国际化的新时代。

广告在行销方面的功能是不容忽视。所谓国际行销时代，就是国际广告时代。在现代科技和通讯手段十分发达的情况下，整个世界成了小小的"地球村"，这些都使国际广告有增无减。国际市场有所谓大量生产、大量消费、大量传播三大支柱。而大量传播，即广告，占着举足轻重的地位。在国际市场上推销产品，首先是要让出口国的消费者知道某商品的存在，这样才能打入市场，拓展市场。市场扩大，销量自然增加，产量也会上升，而广告量也随之进一步增加。

目前，世界上许多跨国公司不仅为本国厂商做广告，同时也为其他国家厂商做广告。它们的业务是面向全世界的，即广告代理是世界性的。

二、国际广告的意义

国际广告负担着国际贸易往来的先锋与桥梁的作用。国际市场面临竞争十分激烈且复杂多变的买方市场。在这个环境中，消费者的爱好和需要，是厂商制造产品的依据，消费者的选择是厂商存在的条件。厂商的一切活动（包括产品的包装、定价、销售渠道和售后服务等等）都必须迎合消费者的偏好。传递商品信息主要靠广告。国外的进口商只有通过广告，获悉我们可提供的出口商品的信息和情报，才能决定是否购买我国的产品。同样，国外的顾客，也是依靠广告，获得我国的商品信息，确定是否购买的意向。在国际市场上，广告可以广泛传播商品生产及销售的信息，可以开辟更多的销售市场，可以加强厂商、消费者之间的相互了解和联系。此外，国际广告还有利于提高商品品牌在国际上的知名度。在国际市场上，同类商品冠以不同的品牌，多得使人眼花缭乱。海外消费者一般都需要借助商品广告去购买商品，而且大多数人热衷的是知名商品的牌号。在这众多的商品品牌中，要使自己的商品为消费者知晓，就必须通过广告宣传，迅速提高商品知名度。如日本"西铁城"钟表商，为了打开澳大利亚市场，提高手表的知名度，用直升机将手表从高空扔下来，落到指定的广场上，谁捡到就送给谁。由于在广告宣传上先声夺人，

在消费者中树立了深刻的商品形象,打开了销路。

国际广告还是重要的经济信息来源。企业不仅要为自己做广告,而且要搜集和研究国外各个市场上的各种广告。通过广告可以了解哪些商品在上市,它们的款式、质量、色彩和包装怎样。如果有同类商品在那里推销,从广告中可以了解竞争者的推销手段和服务水平。广告还可以为我们提供可能运用的销售渠道。

过去,在“十年浩劫”和极“左”思潮的影响下,我国出口贸易广告宣传十分薄弱,在国际市场上的竞争力也非常有限。随着对外经济贸易的迅速发展,出口商品对外宣传也日益增多,并取得了一定的效果。我们必须认真总结开展国际广告活动的经验,加强同世界各国广告界的联系,以国际广告为先导,开发国际市场。

第二节 国际广告的适应性特点

在国际市场上做广告或进行推销活动,其基本活动规律与国内市场是相同的,有些做法也是通用的。但由于国际市场的环境比较复杂,各个国家的经济发展水平不同和民族文化习惯不同,他们对广告所持的态度也各不相同。例如在美国,各个公司都把广告作为市场经营活动的一项重要决策;而有的国家则把广告当作一种经济上的浪费。所以,在制订国际广告计划时,就要了解各国的具体情况和对广告的不同态度,采取相应的做法和策略。

要有效地开展国际广告活动,必须分析以下一些情况。

一、政治法律环境

主要是指各个国家对外贸易政策和其他相关的政策法令,以及国家政局变化对国际广告的左右和影响。这种影响包括:

(1) 对于广告内容的限制。如在德国,与竞争者产品比较的广告是被禁止的;在美国和英国,不能在电视上做香烟广告;在泰国,则禁止做药品广告。广告内容不能损害当地的民族尊严和违反当地的民族习惯。

(2) 对于广告媒介的限制。例如,在北欧的丹麦和挪威等国,没有商业性广播和电视;在荷兰,每周只许可有127分钟的广告节目;在法国,每天只允许有几分钟的广告时间。户外广告的设置、张贴,要遵守当地城市管理机构的规定,不能妨碍交通或影响观瞻。霓虹灯广告的大小和设置地点,要按当地的有关规定。

(3) 对于广告费支出的限制。例如,印度政府规定企业的广告费用不得超过销售额的4%。

(4) 对于广告支出的课税。意大利政府规定对报纸广告征4%的税,对广播和电视广告则要征15%的税;在奥地利,对电视和印刷广告征10%的税,对广播及影

院广告则征10%～30%不等的税。

不了解或忽视进口国的政策和与广告宣传有关的法规，不仅会在经济上蒙受损失，而且会被误认为不尊重他国而影响国与国之间的关系。

二、社会环境

社会环境包括进口国的风俗习惯、宗教信仰、价值观、审美观及心理因素等。广告界要重视对社会环境的研究，认识和适应目标市场的社会环境，这是广告宣传成败的重要环节。

不同的国家与地区，有不同的风俗习惯，形成对广告表现不同的心理要求。如法国人喜欢素洁的白色，认为白色象征纯洁；中国人喜爱红色，认为红色是吉祥之兆；有的国家则禁止红色，如统一前的联邦德国不喜欢红色；非洲有些国家忌讳黄色；而东南亚国家喜爱明快的浅色。因而，广告在运用色彩时，要特别注意当地人的好恶。

不同的国家和地区，消费者有不同的消费观念。而且随着时代潮流的变化，旧的消费观念被淘汰，新的消费观念形成。有的消费者希望购买价格低廉的商品，讲究实惠；有的却以购买高价商品显示其地位与身份。有的国家和民族，喜欢新奇。如日本，追求新奇商品已形成社会风气，私人汽车平均使用两三年后，便要购买新的。而德国和法国的消费者比较保守，接受新产品比较慢。

对有些国家，广告图案和商标设计要特别注意其宗教信仰和习俗。如在罗马尼亚，三角形和环形的图案更能吸引消费者；在柏林，方形比圆形效果更佳。凡绘有猪或猪形状的图案在伊斯兰教国家是严格禁止的。非洲一些国家对狗和猫头鹰的形象很不欢迎。在阿拉伯国家登广告，如果画面是一个男人和一个女人在一起吃东西，不仅被禁止，还要罚款。

三、文化环境

文化教育程度不同，对广告的欣赏与理解水平也不同。如果不按照广告地区的实际情况设计广告，广告制作再好，也不能引起共鸣。例如，在文化教育程度高的国家可以多用报纸、杂志做广告，而文化水平低的国家则不行。文化教育程度较高的国家，他们对广告的创意要求也高，而对不够水准的广告是不会重视的，当然也会影响购买行为。

广告语言的翻译要得当，要了解双方的习惯语言和方言。否则，不但不能有效地表达原意，甚至还可能会闹出笑话。在某个国家是赞扬的语言，在另一个国家则可能是一种讽刺。尤其是习惯语、成语、暗示语、俚语、笑话、双关语，在翻译时更应特别注意，尽可能符合当地的民情风俗。如“芳芳”化妆品商标，拼音是“Fang”。

英文的意思是"毒蛇的牙齿"、"狼牙"、"狗牙"等。外国记者写文章说,"这种商标用在小儿爽身粉上,使人感到恐怖。"我国在港澳地区出售一种"双参补酒",这种酒虽然在内地深受广大群众喜爱,但在当地却售不出去,原来"双参"与粤语中的"伤心"是同音。所以对外广告的用语一定要谨慎,要尊重别人的语言和习惯用语。也有一些国家和地区是几种文字和语言并存,我们应该选择最通用而占人口比例大的文字和语言做广告。如在香港、澳门地区,广东方言比普通话更能赢得听众和观众。

四、自然环境

应注意了解出口国经济地理资料,自然资源分布情况,以及气候和季节变化情况等等。譬如向北极地带推销冷气机,向非洲推销毛皮是不适宜的。对这些情况都应有足够的了解。

第三节 国际广告策略

国际广告承担着宣传商品,开拓国际市场的任务。成功的国际广告,往往能有力地促进商品销售。因此,国际广告的策略问题,已引起了越来越多的广告界人士的重视。但总的来说,中国出口广告还停留在比较低的水平上。表现在对广告促进经济发展和商品流通的能动作用认识不够,因而未能把广告列入整个经营策略的一部分;广告专业人员的素质和专业知识水平尚不能适应经济形势发展的要求。如何逐步改变现状,使我国出口广告适应新的经济发展需要?首要的是探讨我国出口广告的特点与策略。

一、我国出口广告的特点

目前,中国商品在国外市场的知名度还远远低于西欧、美、日等国和地区。就以美国市场来说吧,消费者对日本产品的了解程度就大大超过对中国商品的了解。他们非常熟悉松下、索尼、日立、丰田等企业以及这些企业的产品,因为这些公司每年都投入大量的广告费进行宣传。而中国在国外市场所花的广告费远低于西欧、美、日等国和地区,很多客商对中国产品缺乏了解。

由于出口广告和一般广告所负担任务不同,广告目的也不一样。因此,研究中国出口广告的特点并制订相应的宣传策略是极为重要的。

(1) 我国目前出口广告主要是贸易性广告,这是出口广告的第一大特点。我国出口广告的主要对象绝大部分是针对各国经销商和批发商,而不是普通的大众消费者。

外国贸易商做生意的目的无非是为了赚钱，他们看广告时最关心的是："我如何从中赚钱？"因此，这类出口广告应把握以下几个要点：① 在创作广告前，首先了解要向哪些目标商人诉求。找出目标商人后，再分析目标商人的购买意向；② 针对贸易商想赚钱的心理，在广告中提供商品的质量、参考价格、运输、包装、交货期等。避免在广告中出现"质量上乘，价格优惠，包装精美，交货快捷"之类的套话；③ 要用准确的字眼表达出广告商品的优点。对于经商老手，如果广告表达用语含混或有偏差，便无法引起他们的兴趣；④ 在做企业广告时，必须把本公司的完整形象描绘出来，求得对方了解，增进彼此间的商业信任。要突出介绍公司的性质、历史、经营范围和公司的实力。

(2) 广告媒介的选择，最好使用当地出版的经济贸易性或专业性的报纸、杂志，尤其以杂志为宜。主要原因：一是其广告费用较低；二是因为我国的出口商品大部分直接针对进口商，而国外的杂志专业性较强，如食品、汽车、化妆品、纺织、服装、机械、五金等杂志，这些大都直接为进口商人所阅读，因此较符合我国目前的出口情况。

(3) 我国的广告市场已从港澳、东南亚一带向西欧、北美、日本、中东地区扩大。港澳、东南亚地区是我国出口商品的传统市场，但这些地区的消费量有限，大部分从国内进口商品经加工后转销世界各地。我国对外贸易已向远洋地区扩展，与此相适应，出口商品广告宣传也正在向远洋地区转移。

(4) 我国出口广告是以收集广告反馈为测定广告效果的最主要的方法。怎样收集广告反馈并如何去处理这些反馈呢？事先要计划，准备好标准格式的信件、小册子或目录，及时寄给那些询问价格。一旦收到回复，就要认真记录和分析这些反馈，以了解经销商和消费者对刊登广告的公司及其产品的熟悉程度。

上述我国出口广告的四大特点，是就目前我国出口商品的结构和出口广告业务开展的实际状况提出的。我国的出口广告目前还处于初级阶段，有待于我们努力去开拓、发展和提高。

二、我国出口广告的策略

掌握出口广告的特点，自觉地运用正确的方法去宣传广告商品，将有利我国出口产品打入国际市场，提高市场占有率。下面列举若干应用策略。

1. 更新广告观念，加强市场调查

由于国际市场与国内市场是由不同的环境构成，因而出口广告要十分重视广告调查工作，力求使出口广告更有针对性。

出口广告要研究宏观经济体系与宏观广告体系的关系，把广告作为市场开发策略的重要组成部分之一，懂得市场调查研究与产品策略、销售策略和广告策略的

有机联系。出口广告要加强市场调查与对产品、市场、顾客的分析,收集国外商业情报,建立资料档案,进行抽样调查。外贸广告公司必须了解外贸企业的广告目标和所宣传产品的特点。在掌握商品特点和消费者要求的基础上,制定广告宣传计划,推荐使用适当媒介,开展多种形式的、有针对性的广告活动。

2. 宣传重点商品,增加经济效益

出口商品在客观存在着重点与一般的矛盾,不论在出口还是进口方面,往往有主与次、重与轻、缓与急之分。从广告策略考虑,要结合产品开发而突出重点商品在重点市场的宣传。

在出口商品中,应有选择地将"拳头商品"、名牌商品、大宗商品等骨干商品列入重点宣传。这样,不仅可以促进这类产品稳销、扩销,还可为今后逐步改变出口商品结构,走向更高层次打下基础。天津土产进出口分公司近几年除照顾一般商品宣传外,选择了人参精、银翘片、蜡烛等商品在重点市场上连续刊登广告,其所花费用占全公司广告费总额的80%以上。通过宣传收效甚大,仅蜡烛就有20多个国家和地区来函来电订购。这些商品逐步成为该公司超百万美元的拳头商品。据了解,江苏土畜产进出口分公司的塑料编织袋和麻塑编织袋,由难以经营逐步发展为大宗商品,广告宣传起了一定作用。该商品在美国一家著名日报刊登广告后,客户询价很多,并收到很好的效果。

上述事例说明,应当将有限的费用集中在那些确有市场前景、有竞争能力并有生产潜力的重点商品和重点市场上,以达到促进销售、扩大出口的目的。

3. 利用公共关系,树立商品信誉

公共关系是指企业为了增进社会各界的信任与支持,树立企业的良好信誉和形象而进行的多项活动。现代消费心理和购买行为已越来越趋向信任一家公司声誉极好的企业,而不单是某种产品。优良的企业素质和企业形象,一旦抓住了公众,便会产生不可估量的影响。公共关系不是以促销形式出现,但却有意想不到的促销效果,而且是长远的。

随着国际市场竞争的加剧,国际促销方式也在发生巨大的变化。在现代国际促销活动中,除了广告外,公共关系的作用日趋重要,广告与公共关系的联系日益密切。目前,国外有些学者已开始称公共关系宣传为公共关系广告。在现代国际广告策划和运用中,公共关系举足轻重,已成为整个广告活动的一个重要组成部分。公共关系是不付费的宣传活动。它主要通过公共宣传、赞助、品尝、有奖竞赛、游说和沟通内外部关系等活动来影响公众态度,争取公众舆论,改善与公众的关系,树立企业和产品的形象。公共关系对销售并不产生直接影响,但却对公众的影响很大。在国际广告运动中,公共关系活动经常与以直接促进销售为目的的广告宣传密切配合,相互补充,从而取得良好的宣传效果。例如,北京"天坛牌地毯"在

美国市场整体广告宣传中,就采取了与公关相互配合的方式,先后在美国80多家电视台、几十家报纸、杂志和电视台宣传报道了有关天坛牌地毯的情况,大大提高了产品的知名度,打开了销路。北京葡萄酒厂的"桂花陈酒",曾在法国巴黎举办过一次颇有影响的"桂花陈酒品尝会",确定以"昔日宫廷佳酿,如今大众品尝"作为宣传的主题和基调,给"桂花陈酒"抹上了一层中国古典宫廷的神秘色彩。这次公关、促销活动为名牌产品扩展海外市场提供了一个成功的案例,使"桂花陈酒"享誉巴黎,受到了法国营销商及消费者的重视与青睐。

4. 创建国际名牌,促进产品营销

市场学里所说的牌号不仅是一种产品的名字,它还是产品以及产品系列性能与质量的象征,是产品的标记与身份,牌号甚至已成为产品的一部分。当人们提到一个牌号时,引起的联想不仅是一个名字,而是这个牌号所包含的产品的性能、质量、包装、形状、颜色,甚至于它的气味、味道,以及这个产品家族的各成员等。如天坛牌衬衣、鸭鸭牌羽绒服、夏新手机、海尔冰箱、吉列刀片、万宝路香烟、尼康照相机等,都是这样。

因此,牌子本身也就成了产品的市场推销手段,给牌子带来了附加值。建立名牌产品实质上就是使一个牌号在市场上享有信誉,从而促进产品的营销。在研究如何建立一个牌号时,就必须研究产品主体和市场营销两方面的因素,充分地利用这些因素,使之发挥最大的效益。

如何才能建立国际名牌?主要有以下几点。

(1) 就产品主体来说,要使一个牌号在市场上站得住,继而发展成名牌,最根本的因素是确保产品质量和性能稳定。名牌产品并不一定都是昂贵的商品。由于消费者的需要和购买力不同,市场上各类商品总有高档、中档和低档的区别。但是,不论生产什么档次的商品投入市场,其质量和性能必须是稳定的。在中国东北,大众化的烈性饮料"二锅头"酒,虽可以说是低档商品,但同样存在名牌产品与非名牌产品的区别。

(2) 必须研究牌号的形象因素。形状、颜色、包装、装潢、标记、商标、使用的文字字体等,都是产品的形象因素。它们会给消费者深刻的心理影响。为了保证消费者对自己的牌号有深刻的印象,商品的形象也必须保持一贯性,即有自己独特的"形象性格",让消费者准确地认识它。纵观今日市场,人们就会发现,各种名牌产品,无一不有自己鲜明而稳定的形象。

市场上美国柯达胶卷的黄色包装,可口可乐的红色标记,日本富士胶卷的绿色衬底,丹麦曲奇饼干的蓝罐,几乎已经成为"固有色",深深地印入消费者的头脑中,而使所有的冒牌货自惭形秽。卡西欧电子产品以"阿童木"卡通形象深深地打动了整整一代中国儿童的心。

"味道好极了",这句中国人再普通不过的话语,竟然成为瑞士雀巢咖啡赢利的要诀之一。再配合上产品的包装战略,诸如大、中、小薄壁玻璃瓶,铁罐、铝塑复合袋小包装,这些统一的装潢风格,使消费者强烈地感觉到这是一个公司、一个家族的产品。实际上,这些雀巢产品并不全是瑞士加工生产的,只不过是按照总部的"企业识别",在新加坡、澳大利亚等地的子公司制作的。

(3) 当产品形象已被消费者接受后,就要珍惜它,保持它的稳定。除非不得已,切忌随意变动。著名的剃须刀片"吉列"刀片,从1932年起就使用吉列头像为它的标记。这老人头像70年来一直未离开"吉列"刀片的蓝色,它在世界每个角落都有很深的影响。其他无数的例子也足以说明保持产品形象的一贯性和稳定性的重要。这其中寓有消费者偏爱的心理因素。

任何牌号的建立和名牌的形成都不是一蹴而就的,必须经过长期的培养、长期的投资。可口可乐、万宝路香烟早已是世界名牌,但生产者仍每年耗费巨额资金用于广告宣传,目的是为了反复地、不断地给消费者灌输牌号信息,巩固牌号的地位。

5. 广告设计新颖,突出民族风格

一些发达国家的广告设计都有独特的风格,有独特的设计构思,引人注目的艺术形象,简明的广告语言。出口广告的设计一是突出商品的特点,二是广告语言要一目了然,以突出商品牌号为主。我们的某些出口广告设计显得重点不突出,文字过于繁琐,色彩也不够协调。

我国出口商品广告设计应在民族风格上下工夫。民族风格包括内容和形式两个方面。在内容上,它应反映民族的独特气质、精神和传统。民族风格来源于民族的悠久历史和特定的生活环境。在形式上,它应表现民族的美学观念以及特有的形象表达方式,如色彩、文字和图案。民族风格运用到广告策略中,就形成了独特的广告风格。当然,对不同的产品,运用的侧重点有所不同。在广告的现代化与民族化上做得较成功的日本,它们把广告策略中的民族形式和现代感两者结合在一起,表现得十分鲜明。

三、出口商品广告的一些具体做法

(1) 发布出口商品的广告,要经过有关主管部门的批准。广告文稿或图案,需送外贸专业广告公司审查,根据不同的国家和地区的不同要求,对广告文稿或图案进行审查和修改,然后才能在国外发布。

(2) 外贸公司以外的单位发布出口商品广告,须有外汇来源,或向中国银行申请广告专用外汇。

(3) 要掌握对方国家广告管理方面的法律、法令、具体规定和惯例,使要发布的商品广告与其相适应,避免违章和违犯对方法律的现象发生。

(4) 发布出口商品广告,要事先确定国家、地区、广告宣传媒介和发布时间,必要时先作些调查研究或向有关方面进行咨询,了解宣传媒介的发行范围、读者对象及其影响,以做到有的放矢,避免盲目性。如有的国家规定不得用电视做商业广告;有的国家虽同意利用电视做广告,但其节目的安排有很多特殊的限制,如规定不得在娱乐节目中插映,而只能在节目的首尾放映等。

(5) 根据对方国家的情况,发布广告可以委托对方广告承办单位(广告代理机构)代理,也可以直接和广告发布单位(报纸、期刊、电视台等)联系。但双方均要签订合同,写明具体条款,以明确双方的责任。

(6) 广告发布后,要即时听取反映,检查宣传效果,必要时应该随时改换广告宣传形式,以巩固成绩,扩大宣传效果。

第四节　国际广告发展趋势

由于社会的不断进步及科技的高速发展,国际市场上商品日益繁多,垄断与竞争不断加剧,国际销售经营的不确定性大大增加。根据目前国际社会经济发展的趋势,今后国际广告的发展将主要有以下一些特点。

一、形象广告投资加大

在20世纪70年代及80年代初期,广告中都突出独有的销售观点(USP),强调产品特色,只要在广告中把产品比同类产品优胜的地方告诉消费者,便是有效的广告。进入80年代末期及90年代,科技的发展使产品竞争更为激烈。当某一新产品刚投入市场,可能一星期内另一厂商已经推出同样产品,甚至是经过改进的更为优秀的产品了。因此,产品的推销更依赖其独有的美好形象来支持了。比如同是手表,有些消费者对精工表比对其他牌子的手表更有信心。同是胶卷,柯达、富士比其他牌子更易为消费者所采用。同是可乐型饮料,可口可乐却成为世界上最受欢迎的饮料。这些都是良好的品牌形象起的作用。

建立长远的广告品牌形象,可能在产品销量方面不会有立竿见影的效果。但长久性的形象会带来长久性的收益,是今后广告竞争的重要的无形投资。

二、了解消费者的心理及需求

市场调查和对顾客的心理分析是未来广告工作的重要组成部分。广告绝对不单是吸引人的画面及声响那么简单,还要充分了解消费者的心理与需求,引起共鸣。例如消费者感到洗发水洗发后还要再用护发素,不大方便,从而诞生了二合一的洗发水。

三、广告制作更为专业化

广告在现代社会的高速发展中,变得更专业化。其中包括理论的建立,市场调查,消费者了解,形象设计,媒介运用,广告策略,竞争策略,专题研究等,所以要有高水准的广告专业制作才足以应付。专业化的广告公司要更加注重广告策略的重要性,帮助客户解决市场推广的全部问题,提供全面服务。

四、广告表现形式的多样化和人情化

由于产品更新换代期缩短,广告的变化周期也在缩短。所以必须及时变换广告的表现形式,保持新鲜感。广告引起顾客注意的方法,不外是新、奇、特,即所谓标新立异,与众不同。今后广告将更带有人情味,以温情的"软性广告"满足消费者的心理需要。在海外,越来越多的公司使用诚恳而低姿态的广告去销售它们的产品。即使是高科技产品,也运用微笑和亲切的手法来诉求,以获得良好效果。

五、高科技在广告中得到广泛运用

随着科技创新时代的到来,广告的宣传手法借助科技发展的新成果,变得更为吸引人,更具有视听效果。国外一家食品公司在城郊竖立了高 80 英尺、长 100 英尺的推销面包的巨型广告牌,人们走近它时,能闻到一股股面包的香味。美国一些大旅游公司利用飞机把喷出的彩色烟雾组成自己公司的广告图案和文字,收效甚佳。日本电通公司、日商岩井、富士胶卷公司共同研制了"广告飞船"。瑞典的出租汽车上安置了小电影广告。大屏幕电脑控制色彩广告屏幕在国际上也很流行。高科技所带来的新颖的表达形式,使广告如虎添翼,令人耳目一新。

六、广告将深入每个家庭

广告传递的主要对象始终是消费者家庭。每个家庭都是社会的一个购买单位,广告的影响只有深入到家庭中,才能发挥最好的效果。因此,广告传播的任务,就是要减少和消除传播过程中的一切阻碍环节,使广告迅速、完整、及时地进入每个家庭。

与广告深入家庭的趋势相连的是,未来的广告将以电视传播形式为主。随着电视机的普及,电视广告最终将成为国际广告的主体。

七、广告设计应突出民族风格

国际广告竞争激烈,信息量大,每幅广告都要引起消费者的注意并不容易。只有在广告形象和语言设计方面走向民族化和地区化,才能具有独特性,加强广告在

各不同国家传播的识别作用。

八、更多地参与各种公众活动

企业为了突出自己的形象和扩大知名度，在广告宣传中更多地参与，如体育运动、节日庆典、各种重大会议、文艺演出、艺术展览、旅游活动、慈善等公益活动，今后这种做法还将会进一步发展。

本 章 小 结

国际广告是指为了配合国际营销活动，对出口国或地区所做的商品或企业广告。其目的是通过各种适应国际市场特点的广告形式，使国内商品能迅速地进入国际市场。我国加入 WTO 后，对外经济贸易迅速发展，对外广告宣传也日益增多。

广告运作的基本规律是相同的，但国际广告有其特殊性。在进行国际广告策划与执行时，必须了解各国的具体情况及对广告的不同态度，如政治法律环境、社会环境、文化环境、自然环境等，从而采取相应的做法和策略。

国际广告所负担的任务不同，广告目的不同。要研究其特点并实施有针对性的对策，如加强市场调查，突出重点商品的宣传，提升商品信誉，进而创建国际名牌等，并探讨出口广告的规律。

国际广告随着社会的发展、科技进步及人们生活水平的提高，在广告观念、策略及设计制作技巧等方面都有进一步发展。

关 键 词

国际广告特点　出口广告策略　形象广告　软性广告　国际广告趋势

思 考 题

1. 开展国际广告应考虑哪些适应性特点？
2. 简述我国出口广告的对应性策略。
3. 我国加入 WTO 后，国际广告发展趋势如何？

第十四章 未来广告

第一节 广告跨文化传播策略

跨文化传播指的是信息在不同文化域之间的运动。这种信息的运动现象产生了不同文化之间的有效传播的问题。人们随时随地共享着世间万物发出的各种信息，但由于文化与其他因素的阻碍，共享的范围受到极大的限制。

国际化广告在进入全球不同市场的时候，碰到的是与本国截然不同的文化特质。而在这些另类文化群体中，人们往往有各自不同的消费习惯和文化价值取向。如何适应这些消费群体的需求，从而达到推广产品、建立品牌形象的最终目的，是跨文化广告传播首先要考虑的问题。虽然不同的市场对中国跨国企业的广告提出不同的要求，但归结起来只有一点，即广告要符合该市场的特点，包括社会总体价值取向、文化背景和消费者的生活习惯、消费取向。这是由跨文化传播的基本规律所决定的。

当前，在世界经济一体化的推动下，人类的传播技术不断发展，使信息在世界范围内的传播变得非常容易。正是在这样的大背景之下，广告作为一种跨国营销手段的同时，也成为一种全球的跨文化传播行为。

广告从本质上说是一种文化现象。广告传播不仅传播商品信息，也传递和塑造文化。广告的传播客观上需要传受双方共同文化基础的支持，不同的文化背景是人们解释行为的参考标准，也是人们理解来自不同文化的广告内涵的主要制约因素之一。

21 世纪的经济竞争更多地体现为一种文化竞争。广告传播也应更多地从文化哲学角度出发，使广告跨文化传播成为经济竞争的利器。

一、广告跨文化传播的界定及特点

广告传播与其他信息传播不同，它的主旨是在最广大的范围内告知相关企业、产品或服务的信息，是在大众传播意义上的信息流动。而自我传播、人际传播、组织传播都达不到这一要求。跨文化广告传播就是广告信息在不同文化域之间的运动，其研究范围是文化相异对广告的传播效果所产生的影响，如何发生作用，怎样

避免负面影响等。

广告跨文化传播可以分为两类：一是国内跨文化广告传播，在跨种族、跨民族以及两个不同亚文化地区之间进行的广告传播；二是国际跨文化广告传播，主要是在不同国家之间进行的跨文化和亚文化的广告传播。这两类在我们广告传播中都会遇到，但是具有明显跨文化特点的主要是国际跨文化广告传播，这是我们探讨这类问题的重点。

广告跨文化传播有着不同于其他广告传播的特点：

第一，源文化与目标文化两方的文化共享性的差别。双方在对广告信息进行编码时用的是不同的文化编码系统，所以会产生障碍。不同文化对相同的事物或人的行为、善恶美丑，有着不同的评判标准。比如颜色，在不同的文化中就有不同的内涵。

第二，各种文化差异程度不同。无论是就文化中的具体方面而言，还是就整个文化而言，不同文化的差异程度是不同的。美国与加拿大文化差异可能很小，但中国与美国之间的文化差异可就大得多。

第三，无意识的先入为主。我们在规划广告传播时常常无意识的用自身文化的种种标准去衡量和评判对方可能产生的行为，这种文化思维定势成为广告有效传播的阻力。

第四，不同文化间的变异性增强。世界经济正在向一体化发展，广告作为经济竞争的手段，在进行跨文化传播的时候，经过多次的循环，可能促使某群体文化发生变异。比如美国的广告进入中国时必然会给中国的广告文化带来影响，中国受众可能会接受其中的某些做法或观点，甚至于产生文化的变化。而中国广告进入美国市场也会带给美国人一些中国文化，从而影响他们对中国的看法。这一特点也使在世界范围内形成一种向强势文化趋同的趋势。

二、广告跨文化传播的障碍

在不同文化碰撞之时，人们会本能地对异己的文化有所排斥，而对同质文化则会自然而然的产生亲切感。当广告信息中蕴涵的文化成分和受众已有的文化模式发生冲突之时，文化会在受众和广告信息之间树立一道看不见的屏障，使广告信息无法真正传到受众的感观，冲突激烈之时甚至会产生一种强烈的抵触力量。所以，在一个文化域具有最好效果的广告，在另一个文化域可能达不到预期的效果。以往曾有某些拥有全球品牌的跨国大公司，往往不顾不同国家和地区市场的文化差异，而在全球发布统一的广告。结果，这些以公司母国的文化观念为背景的广告，经常遇到一些麻烦。如 2003 年以来的丰田“霸道”、立邦漆、恐惧斗室等广告，均在中国消费者中引起了很大反感。

广告对文化的影响是肯定的,而文化也同样肯定地影响着广告的创意、制作和传播效果。从广告传播过程来看,传播者要传递的广告信息通过媒介到达受众,进而产生效果。但在实际的广告传播过程当中,受众并不是一个静止不动的靶子,而是对信息具有选择,包括选择性接触、选择性理解和选择性记忆。而影响受众对信息的选择除了个人的心理结构、先天禀赋和后天习性不同外,受众所处的文化背景也是广告内容影响受众机制中的一个不可忽视的障碍。

广告跨文化传播的主要障碍有以下表现。

1. 语言与非语言符号的障碍

语言与非语言符号是人们借以沟通的工具,它是文化积淀和储存的手段,是不同文化间沟通的最外在的明显障碍。语言符号系统包括书面语和口语。跨文化广告传播通常采用一种通用的国际语言,或者是将广告作品中的语言符号转换成当地语言进行传播。但由于文化的差异,经常会造成对广告语言符号的误解。语言符号不同还呈现出不同的文化特点。如中国语言含蓄、委婉,意味深长,而西方人的语言活泼、幽默、直观,这种差异正是跨文化传播的鸿沟。

非语言符号系统则包括各种体语,有些人称之为集体意会。也就是说在同一文化中的成员,能互相理解他人的非语言符号含义。比如表示"OK"的手势,一些文化的人能正确理解为"好的"、"可以"等类似的意思,但有一些文化的成员则会理解成在比划一种动物或其他含义。在首届亚太广告节上,金奖作品吉尼斯啤酒广告便以男性和女性握酒杯的不同方式以及不同坐姿,来传达吉尼斯啤酒是一种真正男人的酒这一信息。但来自东方的评委对广告中西方的体态语言无法理解,因而没有什么特别积极的反映,而来自西方的几位评委却很欣赏这样的创意。所以,同一非语言符号,在不同的文化中会有不同的解释。

2. 不同价值观念的理解

价值观是文化的本质核心,也是维系一种文化长期存在的最稳定的保护层。它包括一个文化群体的成员评价行为和事物的标准,是一个文化群体为了满足需要而设立或自然形成的行为准则。处于不同文化背景的受众有不同的价值观念,直接导致人们行为的不同。比如,中国文化强调群体贬抑个体,个人离开群体是无法生存的。西方文化认为个体比群体更重要,表现出以自我为中心的心态。这两种价值观的差异反映在广告上,美国的广告中常常是先突出产品和品牌,然后才是企业、地区和国家,而中国广告的表现形式则完全相反。

东西方人在乡情故土上的不同在广告文化中也得到充分的体现。中国人以居住地为本,衍生出"家本位"意识,处处流露出中国人对乡土的眷念。"千万里,千万里,我一定要回到我的家。""孔府家酒,令人想家。"西方人虽有较强的民族意识,但经常迁徙变动,家乡观念淡化,强调自由的生活及个人冒险超越。东西方价

值观的不同使广告跨文化传播不可能畅通无阻。20世纪90年代末,在上海的一些地铁站口,有一幅飞利浦手机的灯箱广告,一个男人拿着飞利浦手机一屁股坐在万里长城的烽火台上,手机和人的形象非常高大,而长城却显得渺小。在中国人看来,一个普通游客如果坐在长城上,是可以接受的。但是将一个外国品牌如此显要地将象征民族文化的长城压在屁股底下,这在心理上是不能接受的,因此这幅广告很快遭到查封。

3. 道德观念的差异

道德观念是一种约定俗成的规范体系以及内化了的行为准则。道德观念是在社会发展过程中逐步形成和完善起来的,并相对稳定的延续下来。人类道德虽有共性,但不同文化中判断道德与否的标准依然存在差异。比如,"第三者插足"在中国文化中是很不道德的,而在美国文化中看的就不那么重。

不同文化中道德观念的差异同样也造成跨文化广告传播中的困难。广告信息在到达受众之前,会经过受众道德观念的严格审查,一旦与之抵触,会造成心理上的不悦或反感。新西兰电视商业节目审查局曾经对六则世界品牌广告实行禁播,其中有三则便是因广告内容与新西兰人道德观念发生冲突:① 宝马:性感女郎美丽动人,一滴红色水银沿着身体曲线滚动,接着宝马沿着弯曲的公路疾驰的画面,被认为有出卖色情之嫌。② Reebok 运动鞋:NBA 篮球巨星在与对手对抗之中,怒喝一声将对手震得粉碎,被认为内容涉及暴力并鼓吹侵略。③ 耐克鞋:橄榄球教练教训队员"一定要把眼前的对手当成最可恶的敌人",话音未落队员一拥而上将对手摔倒在地。禁播的理由是宣扬暴力。同样是色情与暴力,传播者与新西兰受众道德判断标准存在的差异,造成了几个著名全球品牌广告跨越新西兰文化的失败。

总之,在广告传播中,应考虑到目标文化中受众的审美情趣、生活方式、风俗习惯、行为准则、价值观念、意识形态、思维方式等,如美丑的判断标准、视觉形象的不同含义、个性表现、家庭观念等等与文化的差异。

三、广告跨文化传播策略

在经济全球化背景下,跨越文化边际的有效沟通是广告传播中要特别注意的问题。如何既与国际接轨,按照国际游戏规则进行广告传播活动,又能保持民族、本土的文化特色,如何在宣传本文化产品或服务的同时,又能树立起民族文化形象,是广告人在实践中需要不断探索的。

1. 跨文化整合策略

"文化整合",又可以称为文化融合或涵化,是指当两种相异的文化相遇时,互相认识到文化差异的存在,并主动了解对方文化的特征,适当调整自己的行为,增

加双方文化共享性的过程。对于广告传播来说,文化整合就是要将投放到不同文化域的广告按照文化的一些特征,调整广告策略以及制作方案等,以达到有效传播的目的。

在跨文化整合中首先要用全球眼光来看待事物。对于人们的需求心理,行为选择方式,对社会责任和义务的理解都要放眼全球,而不应局限于本文化的狭小范围。其次是增强文化的自我意识,要熟悉自己的文化模式,知道其优缺点和演变发展过程,以便形成一种与其他文化的关联态度。注意消除偏见和先入为主的观念,尽量减少在不同文化中共享信息的障碍。第三,要深入了解目标文化的特征,对于目标文化的商业习惯、管理方式、人际关系、消费心理都要了如指掌,才能更有针对性地开展广告传播活动。

2. 文化中的共性策略

应努力去寻找不同文化中人类的共性,如爱、善、友谊、亲情等。广告对大多数诉求对象来说应该是亲切的、易接受的、易理解的,它应该具有一种跨文化的包容力。万宝路香烟的西部牛仔广告历经数载而不衰。牛仔体现了典型的美国特有文化,居然能得到世界不同文化的认同,无外乎广告利用男人们追求坚强、勇敢豪迈和成熟性格的共性,而万宝路牛仔形象自然而然的形成了这种性格的象征。爱立信广告有一套形象广告,分别以"沟通就是爱"、"沟通就是理解"、"沟通就是关怀"为主题,阐释了人类渴望的沟通、爱、理解、关怀等共性,从而赋予爱立信一种亲切的形象,让东方文化的中国受众在自然之中接受了爱立信这个来自西方文化的品牌。

人类渴望爱、沟通、理解的共性之外,对幽默的特殊爱好也是人类的共性。在世界广告大奖评比中,幽默广告常常大出风头,获奖率很高。第28届美国"莫比"文化广告奖获奖广告在中国巡展时,最受中国观众喜爱的恰恰就是那些富有西方文化特色的幽默广告。在观看的过程中,观众的笑声、掌声如潮,此起彼伏。可见,尽管存在东西方文化的差异,但是幽默本身是一种"世界语",它带给人的一种轻松与乐观,可以跨越不同的文化障碍。

3. 表现形式国际化策略

广告的国际化是经济全球竞争时代企业实施全球市场战略的需要,是合理的,必然的。但国际化并不意味着全球的一模一样化。事实上,要在全球发布完全相同的广告是很难的,至少语言就是个问题。全球化广告是通过基本一致的传播方式,在全球市场进行营销。其目的是在全球树立统一的形象,形成全球化品牌的感召力。

跨文化广告传播过程中,在无法利用文化共性进行创意时,采取地区文化特质,而创意及表现形式国际化的策略也是可行的。国际化策略首先要求构思多元

化。广告中含有多种文化符号,哪些是需要用世界性的符号,哪些要体现民族的、地域的特征的,在不同的广告类型中有不同的要求。要抓住这些规律,在尊重人性和民族传统的同时,不拒绝现代的和世界的优秀文化。其次,多运用视觉符号,少用文字语言符号。视觉符号具有很强的冲击力,这一点是文字语言符号所不能比的,但要注意视觉形象在不同文化中的不同理解。

在全球性品牌传播中,产品的地域性使产品本身多少都带有地区文化特质,关键是采用一种什么样的创意及表现形式,能让不同文化的受众能够理解与接受。可口可乐的美国文化在传播中被全世界所接受。中国"信联轧钢"的形象广告曾获得瑞士"蒙特勒国际广告节"金奖。广告采用传统的兰州拉面制作过程和轧钢工艺有机的互切,表现出一个主题:轧钢有如拉面一样自如。拉面是地道的中国民族饮食文化,只因为在广告片的表现手法上应用了国际通用的平行剪辑的蒙太奇手法,加上简洁明了的广告语——"钢铁般的面条,还是面条般的钢铁?"这则广告是成功应用地区文化特质、表现形式国际化策略的结果。

4. 实施本土化策略

所谓本土化策略,是指跨文化广告传播充分利用东道国的本土资源,根据东道国特殊的社会经济发展情况和文化背景,以适合本土市场需求为出发点进行有针对性的经营运作的一种品牌经营策略。本土化策略正是对跨文化传播所遭遇的文化差异的一种适应性的行为。

本土化策略是解决广告跨文化传播中存在的文化差异与传播效果的矛盾的有效对策,其核心就是广告计划全球化、实施本土化。全球化与本土化表面上是互相矛盾的,但是将跨文化广告传播作为一个连续过程来看,那么计划全球化可以作为传播过程中的信息战略部分,而实施本土化则是信息的战术部分。

计划全球化:信息战略必须考虑广告选择什么利益点进行宣传,选取什么细分市场以及选择什么样的定位。要使一个品牌通过广告传播而成为一个全球性品牌,最重要的就是要把品牌的核心定位标准化。可口可乐自 1886 年至 1993 年更换了 32 次主题,用过 94 条广告口号,在传播的利益点上强调过美味、有身份的人喝、饮用时机以及气氛情景等不同角度。这些虽然令人眼花缭乱,但却始终贯穿一条主线——用一种"世界性语言"与不同国家、不同民族、不同文化背景的消费者沟通。

实施本土化:信息战术则将广告中的产品信息所反映的文化和细分市场的受众的文化结合起来,使产品文化蒙上了一层柔和的面纱,不至于产生文化冲突。因此广告计划全球化、实施本土化也可解释为"国际品牌、本土文化",这既是广告定位策略问题,更是一个微妙的"文化心理攻略"问题。可口可乐公司在制定了全球化的广告计划之后,根据不同地区文化特点实施本土化策略。如针对中国春节期

间播放的广告,就带有浓郁的中国传统文化色彩:闽南式建筑,穿着中国式服装的男孩,归乡的游子,红色的大"福"字,贴春联,满桌中国菜肴,亲朋好友欢聚一堂畅饮可口可乐。这些画面无不渗透着中国传统的亲情、乡情、家庭观念,当广告主题"当团圆的时刻,挡不住的感觉"推出,全球化和本土化也巧妙地糅合在一起了。

在广告全球化发展的过程中,广告的国际化与本土化是分不开的。我们不能脱离本土的需要去单纯地追求广告的国际标准,也不能不顾国际环境而一味地迎合本土市场。就像摩天大楼再高也有第一层,左手不如右手灵活也不能因此就把左手砍掉一样。任何单一片面地看问题的态度都是不利于广告业的健康发展的。

对于广告跨文化传播来说,传播者和受众双方的文化体验共同区十分重要。共同区越大,传播效果就越好。它要求传播者与接受者具有共同的价值观念,类似的行为模式,以及其他文化方面的共同性。文化障碍是客观存在的,对于传播者来说,要努力提高自己的文化素养,加强对世界不同文化的了解,才能在广告跨文化传播中获得成功。

第二节 广告与文化产业

文化产业的发展改变了社会经济的增长方式。原先被认为属于意识形态领域的文化演变为"产品"或"产业",并包含有巨大的经济效益,有的已成为一些发达国家国民经济与社会发展的支柱产业。我国文化产业的发展相对滞后,应当改变观念,快速推进文化产业的竞争力。广告业是文化产业的重要组成部分,广告业的发展大大促进了文化产业的进步,并在互补共赢中提高文化对经济总量的贡献。

文化产业是以经营符号性商品和信息为主的生产文化意义内容的产业。在21世纪,人类进入了知识经济文化的时代。经济活动经常与文化相结合,不仅提高了经济活动可持续发展的内涵,而且文化产业的经济意义和对社会生产发展的推动作用显得越来越突出,因文化产业的发展而形成的经济活力越来越明显。广告作为经济发展的助推器,也在文化产业的发展中发挥了重要作用。各种文化活动、文化产品都是利用广告在媒体中传播出去的,而广告业自身就是文化产业的一个重要组成部分。

一、广告、广告文化与文化产业

广告是人类信息交流的产物。从有人类社会历史开始,广告就作为人类社会信息交流的工具而存在,并作为政治通告、社会管理、商品流通的重要手段。随着商品生产和商品交换的日益发展,广告被主要地用于经济领域,成为产品促销和企业形象提升的重要工具,但这并不排除广告对社会生活的全方位的影响。只是由

于后来社会生活水平的不断提高，广告从最简单的告知信息和推销产品功能开始，逐步注入文化的因子，对推销对象晓之以情，动之以理，逐渐摆脱当初的商业化的色彩，形成了自己独特的个性与文化，而其中广告文化对人们的影响最为深刻。美国学者威廉·阿伦斯认为："广告是由可识别的出资人通过各种媒介进行的有关产品（商品、服务和观点）的、有偿的、有组织的、综合的、劝服性的非人员的信息传播活动。"[①]该定义揭示了广告的劝服功能，而追求其劝服功能的最大化，则离不开文化的劝服。

广告作为当代社会一种最为普遍的经济现象之一，与文化有着不可分割的联系。如果将社会文化比作是一块大石头的话，那么广告就可以说是这块石头上的浮雕——原本就是石头上的一部分，只不过显出轮廓，具有自己的特征而已。尤其是当代的广告，更加具有文化化的倾向。

首先，在广告内容上，各种富有文化气息的因素、字眼纷纷进入广告主和广告人的视野，频繁地出现在各类广告中。改革开放之初那种呆板直白，缺少文化品位，粗制滥造的广告越来越没有市场。

其次，从广告表现形式上看，更加富于技巧。许多原本只限于"阳春白雪"的文字、诗歌、艺术甚至自然科学领域的表现手法，先后被引入广告的艺术表现技法之列。

再次，广告执行人（包括广告主、广告制作人、广告对象等）也更加具有由"文化人"充当的趋势。因此，从某种意义上说，广告就是一种文化。

我们已生活在文化与经济相结合的时代。文化正全方位地向经济生活的一切领域渗透，从生产、流通、分配到消费，无不充满了文化性、文化味。广义的文化是人类创造与应用符号及制成品的总和，它指的是特定民族的生存方式、行为方式和文学、艺术、宗教、哲学背后的价值体系，它构成了各种社会的生活方式。狭义的文化指的是与艺术相关的领域，包括广告、音乐、戏剧、绘画、文学、新闻出版、影视、信息技术、现代传媒甚至旅游休闲，等等。由于狭义文化具有更多的商品属性，因此对文化产业的研究主要集中于狭义的文化领域。

"文化产业"最初是由法兰克福学派的主要代表霍克海默与阿多诺在他们1947年出版的《启蒙的辩证法》一书提出的概念[②]。目前，国际上对于什么是文化产业，即文化产业概念的内涵是什么还没有一个统一的认识。人们从不同的视角对文化产业进行审视都会有不同的结论。"产业"即工业。"产业化指的是一个完整的生产模式，即将一种理念、想法、需求、价值转化为产品，然后进入市场，实现利

① 〔美〕威廉·阿伦斯：《当代广告学》，华夏出版社，2000年，第7页。

② 李中华：《关于文化产业发展若干问题的思考》，《商场现代化·学术版》2004年第10期，第28页。

润的过程。文化的产业化就是按照工业标准生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。"①

由此可知,文化产业不仅具有意识形态的属性,而且可以转化为巨大的经济价值。随着社会经济的发展,有人称,21世纪的竞争不再是经济的竞争,军事竞争,而是文化的竞争。联合国教科文组织在其公开发表的文件《文化的发展》中,充分肯定了文化产业的作用:"可以更接近文化;可以提高大众交流的质量并发展独立的公共媒介;可以促进创造性的工作;可以使传统文化机制现代化;可以加强民族文化生产;并且可以保护国家的文化出口。"②文化产业已成为世界经济的新的增长点。目前世界500强的企业中,科技、文化、信息产业越来越多。美国的视听产品已经成为仅次于航空航天的主要换汇产业。英国到2001年文化产业所创造的年产值约占国民生产总值的4%,超过了任何一种传统制造业所创造的产值。日本的游戏软件已成为世界第一生产大国。遭受亚洲金融危机重创的韩国认定文化是21世纪最重要的产业之一,借助文化之帆拓展市场,迅速实现了经济的再崛起。

广告作为文化产业的一个重要组成部分,其不仅推动了文化产业的发展,而且广告本身也是一种文化。只要对当今中国的广告及文化进行了解,人们便不难发现,广告与文化的交融互动是一个毋庸置疑的事实。尤其是在市场经济的大背景下,甚至一些纯粹意义上的"文化",如文学、音乐,也有跃跃欲试,走出象牙塔,走向广告化与文化化的倾向。

二、广告是文化的重要组成部分

广告是一种社会文化现象,广告文化的产生、发展、变化有其规律性。首先是发生在与其生产力性质相适应的广告文化实物,积累到一定程度便转化为广告文化观念,最后派生出了广告文化的组织制度。这三个层次互相依存、渗透,并综合反映在每一个具体的广告行为中。1986年5月,在第三十届世界广告大会上,美国广告界的知名人士曾指出:"如果没有人做广告,谁能创造今天的文化? ……我们应该承认我们确实影响了世界的文化,因为广告工作是当代文化整体中的一部分,是文化的传播者和创造者。"③广告文化不是一种孤立的社会现象,它包含着市场观念。市场观念成为广告文化变革和文化产业发展中的极为重要的推动力。

(一)文化是成功的广告的前提

优秀的广告无不植根于优秀的文化沃土之中。可以说,有什么样的文化,可能

① 朱以青:《从文化到文化产业:涵义与功能的演变》,《山东大学学报》2004年第5期,第150页。
② 王治河主编:《全球化与后现代性》,广西师范大学出版社,2003年,第154页。
③ 陈培爱:《广告策划》,中国商业出版社,1996年,第37页。

就会有什么样的广告的符号。中国广告根植于儒家文化这片土壤里，打上华夏文化的民族烙印。我们发现，成功的广告无不以中华民族的文化观念为背景，弘扬民族道德、意识、伦理观念，表现人对物的心理要求。

如《奥妮皂角洗发浸膏》广告，就是以中国传统文化为底蕴的代表。它用一对青年恋人由离散到团聚的画面，以"皂角"这一中国古老的绿色的洗涤用品，配以周润发的明星效应，打出"润发100年"的广告词，使人感觉到这一品牌的民族性、传统性，迎合现代人对绿色用品的渴求及对明星的追崇。这种古老传统与现代文明的结合产生了很好的效应。

再如，《北极海狗油》的广告，它以"人人都为礼品愁，我送北极海狗油"为广告词，配以美丽的孝顺女儿为父母送保健品的这一感人、祥和、欢乐的画面，表现了中华民族的传统文化——孝敬老人、关心老人的传统美德。

这两幅广告都深刻体现了传统文化的丰富内涵，与中国人的民族情感有机地结合在一起，唤起了人们的美好情感，激起了消费者的购买欲。国外的一些成功广告，也多是以古代文明特点与人文文化背景为切入点，如广告大师大卫·奥格威为"哈撒韦"衬衫作的广告，其人物为右眼戴黑眼罩的男模特。这则广告获得空前成功，原因在于广告中塑造的硬汉形象。那个时代，在美国公众的心中，带黑眼罩是英勇、顽强、无畏、潇洒的男子汉形象，这一硬汉形象源自美国历史、文学作品、电影。可见，深厚的社会文化底蕴，是广告制胜的关键。再如法国的一些名牌服装价格都不低，每件服装除了做工、质料价值外，更多的是文化品位价值。特别是法国的香水，其文化品位更是远远大于其实际使用价值。我们不能不赞叹法国广告理念的成功。

相反，一些拥有全球品位的跨国公司，不顾国家和地域文化差异，而固执地发布统一广告，结果招致失败。如可口可乐在中东地区失利，万宝路在香港受挫，索尼在泰国遭到抵抗，无一不是因为脱离了特定区域的文化背景而造成的。这就牵涉到广告与文化关系的另一个层面，即注重广告的文化渗入及其心理接受。

（二）广告中的文化体现

当代中国的文化大致可以呈现出主导文化、精英文化和大众文化三种形态。然而，随着市场经济的发展、大众文化的普遍的适应性及大众传媒技术的高度发达，大众文化取得了对主导文化、精英文化的优势。由于广告的载体大众传媒的特殊性，使得大众文化的各个方面，都在广告中得到了充分的表现。

1. 三种形态的文化

（1）主导文化。

主导文化强调的是当代中国人的时代精神，激发奋发图强的爱国热情和民族自豪感，是当代中国文化的重要组成部分。

体现在广告上,表现爱国热情的长虹彩电,高扬"以产业报国为己任";非常可乐:"中国人,当然要喝自己的可乐";海尔则旗帜鲜明地打上"中国造";美菱集团称"中国人的精神,中国人的美菱"。表现对社会事务关注的有农夫山泉针对希望工程的"阳光工程",乐百氏纯净水的"绿色工程"。有的如大红鹰干脆就高喊"新时代的精神"等。

这些广告向主旋律靠拢,其本意是赚取眼球,但也是对主导文化的响应和倡导。

(2) 精英文化。

精英文化鼓励个人奋斗,成就事业,这是广告文化、市场文化的核心。商务通"成功者的足迹,呼机、手机、商务通,一个都不能少",便因其心灵的共鸣而一炮打响。还有七匹狼"奋斗无止境"的呐喊,劲霸男装"奋斗成就男人"的表白,都顺理成章地成为当代中国人的心结。

(3) 大众文化。

然而,广告更多的是反映大众化、多样化的文化。广告的后现代趋势实质上是赋予商品以文化意义,在大众消费时代,这个"文化意义"植根于消费文化,其主要内容是大众文化,表现为大众文化的狂欢和模拟现实生活。作为强势的交往方式,广告通过话语和图像被消费群体以感性的方式接受。

可以说,广告从贩卖商品到贩卖"文化",力图在竞争激烈的市场中赢得人们的好感,消除广告商业性的不利因素。广告作为一种意识形态在一定程度上塑造着年轻人的价值观和行为方式,对年轻群体产生重要影响。社会文化的众生百态,都在广告中有了代表性的体现。

2. 广告中的文化倾向

归属感与亲情:一首"常回家看看"的歌曲之所以红遍大半个中国,是因为它唱出了生活中的人们寻找心灵的归属与亲情的慰藉与愿望。这种浓郁的游子思乡情结,唤起人们对国对家的热爱之情。正是有了这种文化心理基础,南方黑芝麻糊所作的怀旧广告,才给人们留下深刻的印象;而孔府家酒广告中一句简简单单的"叫人想家",还真是让人动了回家的念头;纳爱斯雕牌的亲情系列广告"亲情相通,心灵交汇":"妈妈,我能帮你干活了",也因为拨动了人们内心深处的心弦而获得不俗的社会效益和经济效益。

自我意识:当代年轻人具有个性张扬甚至叛逆的文化心态。如安踏运动鞋的广告:"我选择,我喜欢";美特斯邦威服饰则以"不走寻常路"为标榜;百事流行鞋的"天生我行";中国网通的"由我天地宽"。偶像崇拜和近乎疯狂的追星,让人觉得不可思议。各类明星成为各种产品的代言人,走向商业广告的前台。

游戏心态:在生活压力日增的今天,这不失为一种减压的手段。让人们在嬉

笑怒骂之后,轻装上阵,面对生活。反映到广告上,便是各种喜剧小品演员的吃香,各种搞笑幽默的广告大幅增加。如步步高的一个广告,有路人皆知的一句:“喂,小丽呀!”葛优为某羽绒服作广告时,极为搞笑的“谁穿谁精神!”;陈佩斯也不甘寂寞,常常在广告里上蹿下跳,为博大家一笑使出浑身解数,什么“明天,我一定把立白买回来!”这些广告不失为一种健康的心态,以达到较好的宣传效果。

从上述我们可以看到,广告中的文化倾向并非都是刻意加上去的,只是因为“人”就是文化的主体,“人”就是文化的人。广告从创意到成形到播送,一直处在文化环境中,因而广告的文化性或文化倾向自然不可避免。

(三)广告对文化起着促进和注解的作用

法国人爱喝酒。法国香槟酒广告大都以渲染喜庆效果为特征。据了解,占世界人口 1.4% 的法国人要喝世界葡萄酒总产量的约三分之一。我们可以从法国葡萄酒广告中感受到酒文化的内涵和法国人的生存价值观。早在 1927 年,戈公振在《中国报学史》中就提出:“广告为商业发展之史乘,亦即文化进步之记录。人类生活,因科学之发明日趋繁密美满,而广告即有促进人生与指导人生之功能。”他的结论是:“广告不仅为工商界推销产品之一种手段,实负有宣传文化与教育群众之使命也。”[①]这正是文化的作用。因为当广告活动及广告作品与社会环境相契合,并准确地指向特定群体时,广告也就相应步入了特定时空范围,成为时代演进与社会创造的一个环节,因而也是文明演进与文化创造的一环。

三、广告促进了文化产业的发展

1. 广告业本身就是一个庞大的文化产业

广告在推动经济发展的同时,使自己成为文化产业的一个组成部分。21 世纪的世界经济发展已完全是另外一派风光:电影电视、综艺报刊、流行音乐、广告时装、体育竞技、网络经济等异军突起,都已堂而皇之地成为世界经济的新兴产业和新的增长点,并日益成为重要的支柱产业。

1981 年我国全年广告营业额为 1.18 亿元,此后每年都保持较高的增长率。2003 年中国广告营业额突破千亿大关,达到 1 078 亿元,这标志着中国广告业进入了一个新的发展阶段。我国广告营业额 20 年前只占 GDP 0.04%,2003 年则占到 0.92%。这是整个行业的提升,是一个“质”的飞跃。在全球经济增速减缓的 2004 年,全球的广告开支达到 3 600 亿美元。中国的广告市场总量 2004 年又上升到 1 200亿元人民币左右,2006 年达到 1 573 亿。广告业作为未来的朝阳行业,其营业额的增加对中国经济的推动作用是巨大的。广告业不仅在市场经济中发挥着自身

① 戈公振:《中国报学史》,生活·读书·新知三联书店,1955 年,第 220 页。

的功能,而且还为企业发展提供了大量的智力资源。

2004年9月,第39届世界广告大会首次在中国举办。本次大会通过对我国各时期不同形态广告的全面展示,向世界展现中国广告发展的脉络和现状,传递中国广告文化的博大内涵,让中国广告走向世界舞台,让世界倾听中国广告的声音。这次大会为中国广告的国际化接轨和产业化发展提供了机遇。

2. 借助广告推进文化产业的发展

我国的文化产业化进程起步晚。文化资源虽然丰富,但产业化程度很低,文化产品的精神价值挖掘深度不够,在全球市场竞争中缺乏生存力。必须借助广告加速推进文化事业向产业化的转变,在管理体制层面解决文化产业发展的瓶颈问题。

首先借助广告发掘传统文化资源。我国自然资源相对贫乏,但却有着世界上最丰富的文化资源,在全球市场竞争中占有优势。五千年的中华文明史,给我们留下了十分深厚的文化积累,其中蕴藏着极为丰富的独有文化类型。源远流长的传统文化在其历史的过程中留下了文化瑰宝、价值理念、生存智慧、民情风俗,要使传统文化更多地被社会接纳,就得通过广告与媒介的传播,使中华文明获得新生。

其次,要借助广告与传播的力量,对传统文化的现代意义进行重新解释或意义重构,使之与当代的大众文化、流行文化融为一体,使生活在工业文明中的人性在消费传统文化中获得满足和完善。

其三,把文化资源的开发纳入社会经济发展的框架中。必须把文化作为一个具有深刻精神内涵的、有形与无形的结合,具有生长规律的整体来理解,才能实现具有国际竞争力的商品化开发。要把开发传统文化资源与国际经济、技术和文化交流结合起来,使文化产业化既成为中国传统文化走向世界的有效途径,又成为中外经济技术交往的契机。

3. 广告文化化使文化产业更具有经济的活力

广告是一个智慧的行业。广告传播不仅推动了经济的发展,而且传播了各类文化,加速了文化产业化的进程。当代广告传播的一个重要特点,是更注重产品与企业的文化品位。由此打破了长期以来经济与文化两极对立的思维模式。实际上,一定的经济总是在一定的文化背景上形成,文化中有经济,经济中包含着文化。如广告可以积累品牌文化,“金利来”品牌的“金利来,男人的世界”的广告语,融入了深深的文化内涵。消费者消费的金利来不只是产品,更是一种文化,一种令男人陶冶与追求的文化,一种令男人自豪的消费观念,一种提高男人生活素质的艺术。耐克广告借助篮球建立品牌形象,简洁地表现了耐克品牌人性化的特征。以乔丹为代表的美国黑人运动员将“耐克”内涵推向一个极致:卓越、力量和不可战胜。篮球已经成为耐克品牌的象征,并失去原本“球”的意义。黑人篮球运动员与耐克运动鞋之间的血脉关系,随着美国NBA在全球的风行和影响,“耐克”已经被注释

为美国文化的象征，它被社会转化为一个国家的文化符号。

通过广告所积累的品牌文化的附加值，在当代社会具有巨大的经济价值。由于产品日趋同质化，文化力在市场竞争中的作用日益显著，广告致力于品牌个性的塑造，将物理上特点差异越来越小的产品在消费者的头脑里差异化。而这种差异化主要依靠文化内涵和文化附加值，把单纯的商品信息变成品牌文化信息。"我们可以把商品的市场价值分解为使用价值和观念价值两部分。前者是客观的具有一定使用功能的商品，后者是主观的可以体会和感受的无形附加物。前者由科技创造而成，是商品的物质基础；后者因文化渗透而生，是附加的精神观念。"①

从实质上看，文化附加值的核心是对人的理解和尊重，是对人的精神需求的迎合和满足。广告的文化化使许多产品充满了经济的活力，著名的例子还有美国的万宝路香烟、麦当劳快餐、派克钢笔和中国的海尔电器、七匹狼、伊利、蒙牛、金六福酒等，都是靠广告创造的文化附加值发迹的。

四、实现广告与文化产业发展的共赢

在知识经济以及全球经济文化一体化的时代，各国的文化产业得到了快速发展。但相对于欧美、日本等发达国家来说，我国的文化产业还属于弱势产业，还缺乏国内市场的整合能力和国际市场的竞争力。而且我国加入 WTO 以后，西方发达国家的资本、文化产品开始以前所未有的规模和速度进入我们的文化产业领域，给我国文化产业的发展带来了竞争压力。现在世界各国都在注重本国的文化产业，利用文化提高本国国际地位的影响力已成为世界各国的一项战略选择。

1. 大力发展我国的广告业

经常听到有人抱怨我们周围的广告太多。但是要知道，当今世界，广告业已成为社会经济体系中的一个参照物，它可以反映出一个国家或地区的经济发展水平，尤其可以透视出国民生活水平的高低和消费购买力的强弱。我国广告业 20 余年来取得了长足的发展，这与改革开放以来我国经济建设取得的巨大成就是分不开的。

与此同时，目前我国广告业仍存在一些问题，如广告从业人员良莠不齐，广告体制不健全，虚假广告泛滥等，这些都成为影响广告业健康发展的"瓶颈"。2003 年我国广告营业额占 GDP 的 0.92%，比发达国家占 GDP 的 2% 以上还有很大的差距。以美国为例，1970 年广告占 GDP 的 1.87%，到 1987 年，占到 2.43%②。因此要跻身世界广告市场，还需要广告工作者做出更大的努力。

---

① 厉无畏：《文化资本与文化竞争力》，《解放日报》2004 年 5 月 24 日。

② 胡正荣：《结构 · 组织 · 供应链 · 制度安排》，《现代传播》2003 年第 5 期，第 78 页。

2. 开辟文化产业发展的道路

文化产业的兴起,意味着现代经济的增长方式已经发生了革命性的变革。人类经历了5 000年的农业经济,又经历了300年左右的工业经济,现在正处于社会经济形态发生根本性转变的时期:传统的以物质产品的生产、流通、消费为基本特征的物质型经济,将逐步向现代化的以信息产品的生产、交流、利用和消费为主导特征的文化型、信息型、知识经济型转变。

在当代,以传媒、广告、娱乐、旅游、体育、教育、咨询和造型设计等为代表的文化产业的发展速度,已经超过了其他产业。美国著名的摩根士丹利通过对建立有世界级竞争能力的大企业所需的时间进行统计分析表明:"大众传媒业所需时间最短,仅为8年时间,其收益远远高于医药、银行、电力、能源等其他11种行业。"[①]文化产业的发展还可以协调社会的平衡,减少人类对资源利用的浪费和污染,并有利于开辟新的就业空间。从上个世纪90年代以来,各种高新技术如数字设备、网络技术等广泛应用于文化产业,使文化产业的发展降低了成本、扩大了规模、提高了科技含量,展示了文化产业发展的美好前景。

3. 广告与文化产业互补共赢

人类在消费中对产品的需求包括两方面的内容,即科技含量和文化因素。科技含量解决产品的使用功能问题,文化因素满足消费的心理需求。随着人们生活水平的提高,商品中"精神"性的观念价值所占比重越来越大。优秀产品的意义早已超出产品的本身,依托文化的渗透力使产品的辐射力得到空前加强。因此,以文化色彩和精神气质构筑的"高附加值",才能真正体现出产品的超一流品位。广告正是通过文化力扩张了市场,驱动了经济的迅速发展。

由此我们可以看出,广告业的发展与广告文化化的倾向,无疑为文化产业化注入了活力。同时,文化产业还对社会经济发展产生综合的联动效应。如传媒业带动了广告、音像、游戏软件、家电、通讯设备等产品及服务市场的发展,广告业也推动了传媒业的快速进步。

第三节 广告与创意产业

如果说以往经济的增长方式主要是依靠资本与劳动力的推动,金钱与资本的力量是其发展的主要因素的话,那么,进入21世纪之后,人们谈论更多的却是创意的力量在未来经济发展中的主导作用。在当今世界,创意产业已不再仅仅是一个理念,而是有着巨大经济效益的直接现实。

① 祁述裕:《国际文化竞争力与中国文化产业的发展》,《国家行政学院学报》2001年5期,第65页。

一、创意产业的崛起

创意产业、创意经济（creative industry, creative economy）或译“创造性产业”，在最初是一种难以界定的感性概念，人们对它的描述往往是模糊的；即指一种在全球化的消费社会的背景中发展起来的，推崇创新、个人创造力、强调文化艺术对经济的支持与推动的新兴的理念、思潮和经济实践。它真正作为一种国家产业政策和战略被明确提出是在英国创意产业特别工作小组。

创意产业作为产业分类的概念，最早见于1998年英国政府的官方文件《英国创意产业特别工作组文件》。英国政府为强调文化创意活动在经济发展中的重要地位，把创意产业定义为“源于个体创造力、技能和财货的活动，而通过知识产权的生成和取用，这些活动可以发挥创造财富和就业的潜力”。这份文件同时把广告、建筑、艺术和古董市场、手工艺、设计、时尚设计、电影与录像、互动休闲软件、音乐、电视与广播、表演艺术、出版、软件与计算机服务等十三个行业划归创意产业领域①。

近年来，欧洲、美国、澳大利亚和其他国家发布的报告和研究成果大大丰富和推进了关于创意部门和创意产业的新观点。如是，“创意产业”这一概念的内涵逐渐清晰，外延也得以不断丰满。

文化经济理论家凯夫斯（Caves）对创意产业给出了以下定义：创意产业提供我们宽泛地与文化的、艺术的或仅仅是娱乐的价值相联系的产品和服务。它们包括书刊出版，视觉艺术（绘画与雕刻），表演艺术（戏剧，歌剧，音乐会，舞蹈），录音制品，电影电视，甚至时尚、玩具和游戏。这一概念从创意产业的作用的角度，向人们揭示了：创意产业的出现提供给我们的是一种机会，一种超越种族，超越语言，凌驾于时空从而进行人与人交流的可能性。

另一位经济学家霍金斯在《创意经济》（The Creative Economy）一书中，把创意产业界定为其产品都在知识产权法的保护范围内的经济部门。它为确定一种给出的活动是否属于创造性部门提供了一种有效而又一致的方式。知识产权有四大类：专利、版权、商标和设计，他们分别产生于保护不同种类的创造性产品的愿望。霍金斯认为，知识产权法的每一形式都有庞大的工业与之相应，加在一起“这四种工业就组成了创造性产业和创造性经济”。在这个定义上，正如霍金斯所说，“拥有主意的人开始变得比使用机器的人能量更大，在很多情况下，甚至胜于那些拥有机器的人。”而“主意”及创意活动的成果，这一概念揭示了创意产业发展的灵魂性

① 〔澳〕斯图亚特·坎宁安：《从文化产业到创意产业：理论、产业和政策的涵义》，载林拓等主编《世界文化产业发展前沿报告》，社会科学文献出版社，2004年，第135页。

的要素——创意,也就是所谓的"idea"。

综上所述,创意产业是全球化条件下,以消费时代人们的精神文化娱乐需求为基础,以高科技技术手段为支撑,以网络等新传播方式为主导的,以文化艺术与经济的全面结合为自身特征的跨国跨行业跨部门跨领域重组或创建的新型产业集群。它是以创意为核心,向大众提供文化、艺术、精神、心理、娱乐产品的新兴产业。当代文化创意产业是建立在高科技传输手段之上的、以文化内容为主体的产业,数字化内容产业是内容产业的高级形态,也是内容产业的发展方向。因此,创意产业、创意经济就是新经济发展的"资本",在与"金钱资本"的较量中,已开始突显"创意资本"的力量。

二、创意产业与广告业

广告业和创意产业是与文化经济融合最全面的产物,他们都是以文化为创作的基础。创意产业因此也被称为文化创意产业。同时,他们还是推动社会经济迅速发展的重要力量,带来了巨大的经济收益。这几年来,经常说的两句话就叫"文化经济化和经济文化化"。

从以上我们可以理解到,广告业其实就是创意产业的一个部分,他们内在的特性和性质是相同的,只不过广告业的形成和发展比创意产业早,结构和内容也相对简单。创意产业是更高一层的创意市场,包含的内涵深入到社会的各个角落,带来的经济效益也更为可观。相比其他行业,广告业天生就是创意产业的骨干力量。最早提出"创意产业"概念的英国,从制定产业规划之初,就把广告和建筑、艺术、设计等行业一起划分在该产业的范围之内。这说明以创意为核心的广告业,与核心文化产业有着相当密切的关系,是新产业的表率和学习对象。但相对于英国创意产业的宽泛,具有同等性质的日本"文化载体产业"范围缩小许多,仅仅包括"游戏、音乐、电影、出版、报纸、广播"等六大类①,广告退居幕后。

可见,东西方对于创意产业的理解有所不同,对于广告业也各有看法。但各国对于创意产业的本质和内涵的认识是基本一致的:创意产业在根本上是依赖于人的想象和创造,依托文化和精神的创新和发展,以大众的精神满足为目的的经济形态。现代广告业虽然在创意时代具有明显而独特的优势,但是与传统产业模式几十年的共生共处,使其在新的产业时代到来之际,也面对着许多难题和尴尬。这是由广告所独有的盈利模式和手段所决定的。

广告是一种以文化创意为手段,以推销商品和促进销售为目标的经济手段。

① 骆莉:《创意时代的东亚文化经济发展趋向》,《东南亚研究》2006 年第 3 期,第 41 页。

虽然从表面上来看，广告是面向大众，通过大众媒体而广泛传播的一种文化现象；但是从根本上来看，广告所服务的却是广告主。虽然获取广大受众欢迎是广告成功的重要前提和基础，但是如果这种“欢迎”是以牺牲广告主利益为代价的话，那该广告毫无疑问会被归到失败广告的行列中去，甚至会落得个“永不见天日”的下场。

因此，广告和其他以直接服务于大众的文化产业部门相比，具有身份和服务目的的双重性。正是这种双重性，使得广告在创意时代来临之际既面临机遇又面临挑战。

2006年9月3日，在首都经济贸易大学举行的“2006中国（国际）创意讲坛”上，4A公司（美国广告协会会员广告公司）和本土广告公司创意总监们达成了一个共识：“中国广告业将会向创意产业全面升级。”讲坛报告指出，目前，中国广告业的产值已达到1 500亿元，而实现翻一番的目标将“只需要六年”。在创造着更多商业机会的同时，广告业也迫切需要向创意产业升级，而未来十年，将是中国广告业整体提升前的震荡和调整期。

当广告业被纳入到创意产业的洪流中去，伴随着升级的时候，未来广告业有可能发展得更加专业、更加多元、更加丰富，由渠道竞争为主向以品牌竞争为主过渡。“现在的创意已经不能满足于仅仅让消费者关注了，而是应该形成对消费者和观众对这个品牌体验的感知，最好是在经验和信息中间建立一种不间断的期望值，来形成他对品牌的依赖。”①

同时，创新型的国家的目标给广告业提供了无穷的商机。中央提出均衡发展的科学发展观和十六届五中全会提出的重大战略，为我国创意产业的发展提供了重要的理论依据。广告业需要借助向创意产业的升级，来进行解构和重构的调整。在这样一个调整中，每个公司都应该根据自己的资源禀赋设定经营战略。

三、创意经济是未来经济发展的根本动力

创意产业、创意经济对经济的支持与推动是一种新兴的理念、思潮和经济实践。1986年，著名经济学家罗默就曾撰文指出，新创意会衍生出无穷的新产品、新市场和财富创造的新机会，所以新创意才是推动一国经济成长的原动力。

创意经济的先驱是著名德国经济史及经济思想家熊彼得（Joseph Alois Schumpeter，1883—1950），早在1912年，他就明确指出，现代经济发展的根本动力

① 高峻：《创意产业的机会与挑战》，《广告人》2006年第7期，第52页。

不是资本和劳动力,而是创新,而创新的关键就是知识和信息的生产、传播、使用[①]。创意经济是知识经济的核心内容,是新经济的重要表现形式。没有创意,就没有新经济。以美国为例,美国新经济的本质,就是以知识及创意为本的经济。新经济就是知识经济,而创意经济则是知识经济的核心和动力。美国人发出了"资本的时代已经过去,创意的时代已经来临"的宣言。

1992 年,当微软超过通用的时候,《纽约时报》就评论说,微软公司的唯一资产是员工的创造力。比尔·盖茨曾宣称:"创意具有裂变效应,一盎司创意能够带来无以数计的商业利益、商业奇迹。"据美国国际知识产权联盟 2002 年发表的研究报告指出,2001 年"核心版权产业"为美国带来5 351 亿美元的产值,占 GDP 5.24%,如果加上"部分版权产业"、"分销版权产业"及"与版权相关产业",那么 2001 年美国"版权产业"总产值可达到 7 912 亿美元,占 GDP 7.75%,在该产业就业的人员达到 800 万,占全国总就业人数的 5.5%。2001 年,美国仅"核心版权产业"就实现了 889.7 亿美元的出口收入,是当年美国最大的出口行业。1977 年到 2001 年这 24 年间,美国"核心版权产业"的年平均增长率为 7%,而其他产业的年均增长率却只有 3%。

随着时代的变化和科技的进步,"现代经济发展的根本动力不是资本和劳动力",它已经转移到创意产业或创意经济上来,"资本的时代已经过去,创意的时代已经来临"。金钱资本的力量曾经发挥过重要的作用,但今后在创意资本面前,它的作用无疑得到削弱与淡化。

广告业在这样一个创意经济的时代面前,展示了无限广阔的发展前景。

本章小结

跨文化传播指的是信息在不同文化域之间的运动。这种信息的运动现象产生了不同文化之间的有效传播的问题。人们随时随地共享着世间万物发出的各种信息,但由于文化与其他因素的阻碍,共享的范围受到极大的限制。国际化广告在进入全球不同市场的时候,碰到的是与本国截然不同的文化特质。21 世纪的经济竞争更多地体现为一种文化竞争。广告传播不仅传播商品信息,也传递和塑造文化。广告作为一种跨国营销手段的同时,也成为一种全球的跨文化传播行为。

文化产业的发展改变了社会经济的增长方式。原先被认为属于意识形态领域的文化演变为"产品"或"产业",并包含有巨大的经济效益,有的已成为一些发达

① 金元浦:《当代世界创意产业的概念及其特征》,http://www.culindustries.com,2006-1-19 14:15:49。

国家国民经济与社会发展的支柱产业。广告业是文化产业的重要组成部分，各种文化活动、文化产品都是利用广告在媒体中传播出去的。广告业的发展大大促进了文化产业的进步，并在互补共赢中提高文化对经济总量的贡献。

随着时代的变化和科技的进步，"现代经济发展的根本动力不是资本和劳动力"，它已经转移到创意产业或创意经济上来，"资本的时代已经过去，创意的时代已经来临"。广告业和创意产业是与文化经济融合最全面的产物，他们都是以文化为创作的基础。创意产业因此也被称为文化创意产业。同时，他们还是推动社会经济迅速发展的重要力量，带来了巨大的经济收益。广告业在这样一个创意经济的时代面前，展示了无限广阔的发展前景。

关 键 词

广告跨文化传播　跨文化整合　本土化策略　广告文化　文化产业　文化形态　创意产业

思 考 题

1. 试述广告跨文化传播的界定及特点。
2. 广告跨文化传播的主要障碍是什么？
3. 如何运用广告跨文化传播策略？
4. 简述广告、广告文化与文化产业之间的关系。
5. 你认为广告中的文化体现有哪些明显的特点？
6. 广告如何促进了文化产业的发展？
7. 简述创意产业的含义。它与广告业之间有何关系？
8. 为什么说创意经济是未来经济发展的根本动力？你是如何认识的？

第十五章　广告创新型人才培养

第一节　广告创新型人才培养对策

培养创新型人才不仅是国家人才发展战略的需要，而且是高等教育的终极目标。广告行业是当前文化创意产业的重要组成部分，其创新性的要求更是首当其冲。

创新能力已成为一个国家、一个民族生存和发展的决定性因素。2006 年 1 月，中共中央、国务院在《关于实施科技规划纲要，增加自主创新能力的决定》中指出，要"经过 15 年努力，到 2020 年使我国进入创新型国家行列"。并强调"深化教育改革，加快教育发展，推进素质教育和创新教育，为建设创新型国家培养结构合理、素质优良的各级各类人才"。教育在培养民族精神和创造性人才方面，肩负着特殊使命。教育是知识创新、传播和应用的主要基地，也是培育创新精神和创新人才的摇篮。

一、广告创新型人才培养的重要性

何谓创新型人才？创新型人才的素质包括创新精神、创新能力和创新人格等三方面。创新精神体现在是否具有创新愿望，主要包括好奇心、探究兴趣、求知欲等特征。创新能力体现在是否掌握基本知识、本领和科学方法，具有分析问题和解决问题，并产生新思想、发现和创造新事物的能力。创新人格体现在是否具有崇高的理想、坚定的信念、创新的勇气和毅力，以及良好的道德修养和协作精神。

广告作为智慧的行业，培养创新型人才是其终极目标。改革开放 20 多年来，中国的广告教育得到了快速发展，由此推动了中国广告业在规模发展中不断提高自己的行业水平，也对中国经济的提升作出了贡献。广告业界对中国广告教育的期望与要求，永远是在不断的变化与调整中，也永远不满足于广告教育所提供的人才。多年来广告业界的一种声音还未散去：就是大学不必办广告教育！其理由很简单，现任的广告业界的老板大部分未经过广告专业培养；大学里教广告的教授未必能完成企业的一项重大营销策划方案；广告专业的毕业生未必能立即为广告公司赚钱。想想这些理由有时也对，我们为什么不能培养出更具有创新精神的广告

人才来应对业界的需求？为什么不把培养目标调整得更为实际一些？为什么坚持大学教育中的虚无的人才培养理念？

随着社会的发展、科技的进步，人类社会又迎来了以数字媒体为标志的现代传播方式和以文化艺术为主的创意经济。影视、动画、游戏、广告、网络……这些现代媒体所构建的传媒世界不仅基于科学基础，还融合着审美情结，理所当然地形成一种创意产业。广告与媒体行业是创意产业的主力军，其创新性人才的需求更是首当其冲。

大学教育还未能从社会需求的压力下解脱出来，又遭遇到国际化的冲击。2006 年 7 月，香港地区 8 所高校到内地大规模录取"尖子生"引发舆论的广泛关注。在上海、河南、福建和云南等地，一批取得当年高考最高分的学生已选择去香港高校读书。按以往的惯例，这些优秀学生都是属于北大、清华的。香港高校对优秀生源的争夺，已经成为内地高校加快国际化教育改革的推动力。2006 年 7 月，北京大学在这个炎热的夏天显得格外寒冷：在招生竞争中被讥为"二流"之后，"引才造假门"又激起轩然大波，加上"禁游令"、"彩票硕士"，还有被曝光的"天价作文班"，7 月的北大几乎天天挨骂。其实，北大挨骂的主要问题是国际化的接轨问题①。

中国广告教育在内外压力下，唯一的出路是加大改革的力度。中国广告教育改革是属于中国高等教育改革中的一部分，中国高等教育改革又是中国社会整体改革中的一部分。以此来观察 20 多年来中国广告教育的成绩，我们有理由为它感到自豪与欣慰，因为它从一张白纸发展到规模庞大的教育体系，在高等教育中站稳了自己的脚跟，源源不断地输送了社会急需的人才。目前中国广告教育中存在的问题，是社会教育体制与环境存在的通病在广告教育中的反映，当然也有广告教育自身个性化与优势发挥的一些问题。

明确了上述情况，我们就能真正摆正自己的位置。我们不会因为业界的躁动而无所适从，也不会因为广告教育存在的问题而惊慌失措。我们应该冷静地面对现实，寻找可持续发展的对策。

二、广告创新型人才培养存在的问题

大学所培养的具有特质的广告人才，应当是全面发展的，具有独立思考能力、分析能力、质疑批评能力和解决问题能力，能够进行创造性学习和实践的高度发展的人才。但是，大量增加的招生数使创新型人才培养面临挑战。2005 年，我国高

① 《厦门晚报》2006 年 8 月 19 日第 18 版。

等教育在学总人数超过 2 300 万人,毛入学率达到 21%①。

自 1998 年高等教育扩招以来,我国高等教育规模快速发展,已经进入了国际公认的高等教育"大众化"的发展阶段。而广告专业作为热门专业,其发展速度更是超过了其他专业,由此带来了一系列问题。

1. 教育质量的问题

高等院校扩招所带来的师资紧缺,教育资源有限,学生实习困难,培养目标困惑等的困难,在许多高校普遍存在,至今并没有完全解决,由此引发了中国高校"人才泡沫化"的通病。其表现有学历泡沫化、职称泡沫化、论文泡沫化(从 1994 年到 2004 年,我国发表论文的平均被引用率排在全世界的 120 位之后)、科研成果泡沫化、专利泡沫化等。这些现象,在广告教育中也是存在②。

2. 培养模式的问题

人才培养模式因校而异,不同的培养模式各有优势与特色。如"宽口径人才培养模式"实施大类招生,课程设置分基础教育、专业教育和毕业教育三个阶段。"跨学科合作培养模式"通过跨学科合作培养创新型人才,打破了教学体系中专业的划分,强调学科与专业、技术与艺术、人文与设计等的交叉融合。"复合型人才培养模式"设置第二专业,让学生在在学期间获得第二专业毕业证书。"产学研合作培养模式"通过产学研合作培养应用型人才,把教育的内涵与外延相结合,使学生的操作技能得到锻炼。"国际化人才培养模式"采用"2 + 2"或"3 + 1"的分批培养方式,即本科生前 2 年或前 3 年在本校学习,后 2 年或后 1 年到国外大学学习,毕业时颁发国外高校或两校文凭。

3. 学界与业界互动的问题

学界热衷于自己的培养模式,业界认为毕业生动手能力差。由于相互间沟通少,理论未能成为先导,各自局限于自己的圈子。

4. 评估标准的多元化问题

不同的人才评价标准,导致了认识上的巨大差异。

衡量一个院系办学水平的高低,有各种不同的指导思想与评估标准。如该院校有否博士点,该院校的作品有否获奖,或该院校开办广告学专业的先后等。这些虽然都可以作为某个方面的衡量标准,但不应该作为评估体系的指导思想。

广告教育评估体系的指导思想应该是:以科学的发展观开展广告教育,使广告教育与广告业界协调地发展,与社会协调地发展。以学生的整体素质提升为主要培养目标,以专业特色与优势为重点,培养广告业界需要的人才。

---

① 《厦门日报》2006 年 5 月 11 日第 2 版。

② 《厦门晚报》2006 年 9 月 14 日国内时政版。

三、广告创新型人才培养的思路与对策

（一）思路

1. 由重规模发展转到重质量提升

在当前大众化教育的背景下，新闻传播学科各个专业都已成为热门专业。2005年全国共有新闻传播类专业661家，其中广告类专业有232家。从2006年开始，高校创办广告学专业的热度有所减缓，众多院校把教育质量的提升当作重中之重，从培养目标、师资队伍、课程设置、教学设备等方面，都全面重视。特别是广告学科的建设得到加强，广告学博士点有了较大增加，广告学方面的国家社科研究课题得到重视，国家级教学成果奖中有了广告学科的位置，一大批广告专业人才已经成为中国广告产业的骨干力量。

2. 由重规范教学转向重多元发展

重规范教学的结果是众多高校培养目标趋同，培养出来的人才都是千人一面的"标准产品"或"通用产品"。许多高校已认真反思和审视自身的办学思想，根据学校的实际和社会的需要搞好学科定位，制定切合实际的办学方针。

3. 由重国内竞争转为重国际竞争

广告是为企业的营销服务的，而企业营销是需要强硬的品牌做后盾。中国品牌与世界著名品牌之间的差距还是相当大的。广告人才必须为中国品牌的国际化服务，广告教育也必须面对国际化的挑战。

广告教育在我国发展的时间还不长，过去运用的广告理论大部分还是"舶来品"。广告学科的概念体系、理论体系及经验基础许多是从西方移植过来的，有些还需要很好的融合改造。中国的广告教育与实践必须立足中国的社会实践，体现中国的传统文化，凝聚中国的智慧成果，显示中华文化的吸引力与辐射力。

（二）对策

培养创新人才是世界高等教育永恒的话题。在基本实现了高等教育大众化的中国，更是把培养创新人才作为提高高等教育质量的核心内容。我们必须从高等教育的发展趋势和人才成长的基本规律出发，以培养创新型专门人才为目标，不断完善人才培养方案，优化人才培养"配方"，为社会培养最有价值的高素质的创新型人才。

创新教育是广告教育的灵魂。要增强创新意识，确立创新重点，探索创新方法，建立有效的广告教育创新机制，才能不断提高广告教育的水平。

要以个性为基础，整合为手段，创新为目的，在中国广告教育的转型期重新思考人才培养的模式。

1. 创新教育理念

不同的院校有不同的定位,必须适当控制办学规模和招生数量。

大学并不是越大越好,缺乏教育理念和内涵的大学只是徒有其表。在2006年中外大学校长论坛上,斯坦福大学校长提出了"小大学"保证高质量的观点。认为近几十年中,美国的几所著名私立大学如哈佛、麻省理工、斯坦福等,学生人数始终保持在1.5万至2万人之间。英国剑桥大学的在校生跟斯坦福一样,保持在1.8万人左右[①]。办广告学专业也是一样,不能盲目追求招生数量,必须以自己的特色、质量、优势取胜。

2. 创新培养模式

不同的院校有不同的培养模式,不同的层次(本科、硕士、博士)有不同的培养目标。可以根据创新人才的要求,在课程体系的设置上,重点抓好通识课程模块的设置和内容体系的改革,按不同培养目标分别设置通识教育课程,规定修读学分;重点抓好反映不同院校特点的主要基础课程模块设置和内容体系的改革,设置符合经济社会发展需求的选修课程模块。在教学环节的安排上,紧紧抓住"课堂理论教学"、"实践教学"和"课外素质拓展与创新能力培养"三大环节,注重处理好基础教育与专业教育、人文教育与科学教育、课堂理论教学与实践教学等三种关系,努力培养复合型人才。可以考虑调整培养目标,提高办学层次。

3. 创新国际视野

为全球化经济培养具有国际化视野的广告人才,加强国内外学术交流,不断取长补短。在全球化的今天,国际之间的竞争越来越激烈。作为知识中心的大学也越来越注意国际之间的合作与交流。人才培养的国际化关键在于教师与学生的较大范围的流动,提倡国际知识的合作与共享。据香港大学统计,该校外国学生已占到学生数的15%。而国际化程度较高的复旦大学每年也只有600名左右的学生参与国际交流,所占比例不过1.4%,即使5年后达到1 500名,所占比例也不过3.4 %。山东大学拥有5万多名在校生,每年参与国际交流的学生尚不足1%,远远落后于外国和香港大学。在中国高等教育国际化程度不高的大环境下,广告人才的国际化视野的培养,必须另辟蹊径,以保证创意性行业人才的超前性思维。

4. 创新实践教学

让学生掌握一定的技巧,培养专业理论与实践技能并重的人才。

2006年7月在福建福州市结束的"第五届海峡两岸大学生辩论赛"上,台湾东吴大学队夺冠,引起了人们对教育改革的深思。此次辩论赛共有16支代表队参加,海峡两岸各8支代表队。在三天的辩论中可以看出,大陆学生的文化、历史、哲

① 《中外大学校长浦东论剑》,《厦门晚报》2006年7月29日第18版。

学等方面的学养丰富，知识面广，善于引经据典，逻辑思维能力强，能够步步为营，一环扣一环地辩驳。而且语言优美华丽，语音标准，展现了聪明与睿智。而台湾的辩手，平时更多关注的是与现实生活相关的政策性命题而非哲学性的辩题，如“立法委员选举制度要不要改革”、“××彩券要不要发行”等等。他们看重生活经验，平时非常注意阅读报纸、期刊的时政新闻，从中选取例证，以实际的论据来互相挑战，以严谨的论证来获取答案①。

台湾东吴大学队获奖给了我们广告教育很大启示，广告人才的思辨与创新能力，必须在拓展与社会实践的结合中才能实现。

在加强实践教学方面，要注重实验室建设、实习基地建设，开辟第二课堂，让大学生毕业前走出校门，融入社会，触摸时代脉搏，正确定位自己。

5. 创新评估标准

一切评估为了社会经济的发展，创新评估主要是对教师和学生水平的评估。

(1) 对教师水平的评估：长期以来，无论是社会对高校科研水平的评价，还是高校对教师职称的评定，很大程度上都依赖于发表的论文数量，这种评价机制存在较大弊端。最近江苏省等有些地方已做出系列改革，论文数量已不再是评判高校以及教师科研水平的唯一标准。②

根据建设创新型国家的要求，今后对面向市场的应用研究和实验开发等创新活动，将以是否获得自主知识产权及对产业竞争力的贡献大小作为评价重点；对公益性科研活动，将以公众需求和产生的社会效益作为评价重点；而对于基础研究和前沿科学探索，则将以科学意义和学术价值作为评价重点。

(2) 对学生水平的评估：一是按学校的培养目标评估；二是按用人单位的要求评估；三是按专业对口的情况评估。上述之间有许多相互矛盾的地方，但最核心的标准是学生对社会的适应能力，也就是加强素质教育。

四、正确处理广告创新教育中的几个关系

广告教育作为高等教育中的一部分，直接面对市场经济，并接受市场的考问：我们能及时提供广告市场需要的人才吗？什么是人才？答案是被需要的就是人才，适用的就是人才，能解决实际问题的就是人才。多年来，广告教育在培养适销对路的人才上存在着很大的差距，这是在今后创新教育中必须予以关注的。

1. 广告教育不等于能力

广告教育首先要反思的是能力教育被普遍忽视，学生的综合能力普遍较弱。

① 《福建日报》2006年7月30日第7版。

② 《光明日报》2006年7月9日第7版。

现在的用人单位特别注重人的能力,尤其是解决实际问题的能力。他们不希望对聘用的大学生支付很高的适应期成本。广告教育不能把学生当作标准件来加工,忽视学生潜能的挖掘和个性的发展,满足于制造平庸。要注重培养学生的实际动手能力,创新创造创业能力,人际关系协调能力,融入社会服务社会的能力,甚至生活自理能力等。

2. 广告教育不等于市场

广告教育作为知识产业,不能不面向市场。即使是研究型大学,相当部分的毕业生也要从事某项应用性职业。在市场经济条件下,广告单位对人才的要求是"实际、实用、实效",具有鲜明的功利性,适合的才是最好的。不适合的,牌子再硬,头衔再多,光环再亮,也不感兴趣。在大众化教育的前提下,读大学已经成为普遍现象,它只能是接受教育的一种模式,而不能等同于好的就业机会。市场既有情又无情,广告教育要紧紧把握教育规律和市场规律的统一,树立新的发展观、教育观和人才观,始终以市场为导向,确定人才培养目标。

3. 广告创新教育需要文化底蕴

广告创新教育并不仅仅局限在广告的范围内,它必须从大学的精神、大学的本质来把握教育的传承和创新文化,还必须从人类社会的文化积淀中吸取养分。大学文化是社会的亚文化,大学文化赋有引领、辐射和创新社会文化的历史重任。大学文化使一代又一代的学生在用知识和技术服务社会的同时,也把内化于心的科学精神和人文精神渗透到社会,促进了社会文化的发展。而人类社会的传统文化是广告创新教育的基础,要在传承中创新,使之适合社会发展的需要。

第二节　信息时代与广告人才培养

一、信息时代的广告环境变化

互联网的使用预示着信息时代的到来,并且逐步改变广告的发布方式。由于受众可供选择的媒体剧增,加上新媒体不断涌现,任何可以承载传播信息的工具都可以作为广告媒体应用。"到鱼多的地方撒网"已是往日的格言,今天的现实则是"鱼儿已经离群,得把它们一条条钓上来"。从前美国的广告主在三大电视网播一星期广告,就能接触全美90%的人口。而进入90年代以来,同样的广告投入,所接触的人口则下降60%或者更少,而且比率继续下滑。平面印刷媒体也遭区隔和细分化。那种砸下一笔广告费就能一炮而红的年代,已经一去不复返了!

大众媒体"独霸"的地位已经动摇,新的媒体生态已经形成。媒体数量越来越多,每个媒体的覆盖面越来越小;而每个受众接触的媒体数量却越来越多,其选择

的自由度越来越大。媒体零细化,分众解构,沟通语言的转变,精细有效的沟通方式的崛起等,表明以互联网络为先导的,多种有效媒体并存的多媒体时代已经到来。在这种背景下,为了提高广告的效益性,有必要对媒体广告创意进行探讨,同时我们面临着广告创意人才的培养问题。

二、信息时代广告人才的内涵

广告业是知识密集、人才密集、技术密集的高新技术产业,在当今信息时代,广告业之间的竞争,说到底是高素质人才的竞争。而广告业中的高素质人才包括创意人才,创意人才是广告公司中的支柱性人才。

好的广告创意人有哪些特征呢?詹姆斯·韦伯·杨认为,每一位真正有好创意的广告人士,常具有两种显著的特性:"第一,天底下没有他不感兴趣的话题;第二,他广泛浏览各个门类的书籍。因为广告人和牛一样,不放牧就没有奶。"在《蔚蓝诡计》这本书中,乔治·露易斯有一段描写他的工作伙伴们"侃大山"的话题,从纽约尼克斯队、温室效应、笔迹学、南美文学、女性主义、金融界丑闻、艾滋病、二次世界大战、歌剧、南茜·里根的占星术、黑泽明的电影、政治传闻等等,天南地北;无所不包。台湾奥美广告公司总经理宋秩铭认为广告创作人才须有:"敏锐的观察力、不凡的陈述力、聪明、具抽象力、想象力和活力",再加上"对人感兴趣、对不同的人有极强的好奇心。常识、知识丰富、好学、对各种艺术形式感兴趣"。同时他还强调:"基本上,创作人才的创作资源来自自己的生活经验,所以,他(她)必须是认真生活的人"。

三、信息时代广告人才的培养方法

目前广告行业需求加大,尤其是广告创意人才最为抢手。广告业创意人才需求之大,从另一方面反映出了广告创意人才的缺乏。

虽然从厦门大学 1983 年开设广告教育以来,我国广告教育取得了辉煌的成就,但许多广告公司认为目前大学广告教育的最大缺陷,就是广告实践不充分,人才使用不上手,极其缺乏创意人才。

广告创意人才的核心是高创造性。

现代心理学早已证明,创造性不是纯智力问题,也不是纯知识问题。学习成绩好、出自名牌大学、高学历,但不一定具有高创造性。创造性首先是一种精神状态。它在于具有强烈的问题意识,善将知识转化为探索未知的手段。创造性可以从两个维度来理解,一个维度是从社会生产上讲,其产出对整个人类来说是全新的;另一个维度是指知识对个人来说是一种全新的经历和体验。前者是科技才能方面的创造,而后者是自我实现、自我体验的创造性。高创造性应具有创新精神和创新

能力。

创新精神主要包括三种精神:

(1) 求异精神。即善于在无疑处生疑,在无路处走路。许多科学家的重大发明创造,都是无疑处生疑、无路处走路,终于破疑解难,走出通衢大道,最后产生重大成果。

(2) 冒险精神。探索未知领域的关隘、凶险和迷茫。一切伟大文明都是民族活力推动想象力的冒险所成就的,也唯有喜欢冒险的人,才能理解探索者的伟大之处。只有超越过去的、为冒险的活力所鼓舞的民族,才能维系其原创力,而丧失冒险精神的民族必然导致文明的衰败。

(3) 献身精神。无数创新者的实践表明,创新付出的不仅仅是心血、智慧和汗水,有时是生命的代价。

创新能力主要包括三种能力,即创新思维能力、创新想象能力和创新实践能力。具备创新精神和创新能力的人,才是高创造人才。广告是极具挑战性的"食脑"行业,只有那些具备魅力、才情、品味的广告才能引人注目,平庸与俗套只会扼杀广告的生命。广告创作是才思、智慧、想象力及创造力的结晶。纵观中外广告史,没有一个成功的广告不是充满了开拓与创新的精神,没有一个成功的广告不是充满了高素质广告人的智慧之光。

创意人才的具体培养主要可以从以下几个方面着手:

第一,要求学生加强在课堂外的多方位知识吸收,建议学生不仅看课外书籍,还应从广播、电视、电影、录像、电脑等新科技媒体中汲取丰富的营养。产生创意的第一步就是积累资料,因此要求学生从现在就开始这项工作并持之以恒。具体的方法包括"卡片法"——将资料记录在卡片上,再进行分项归类建档;"剪贴法"——将资料进行剪贴归类;同时应随时记录浮上脑海的一些问题或感想等。

第二,培养学生的观察力。主张学生在生活中用心观察。告诉他们即使在逛街的时候,如果我们用心,也可以从中得到许多有益的资讯和启发。譬如想想为什么"肯德基"总跟"麦当劳"在一块儿? 他们选址是否有什么讲究? 为何生意总那么红火? 今年街上流行什么样的服饰?

第三,锻炼学生的口头和笔头的表达能力。这是一个广告创意人才必备的基本才能。口头表达能力的训练主要通过个人的"自我推销"或介绍自己近期读的好书或看的电影心得,或评价一些优秀的广告作品,或展示自己的业余创作等等,内容丰富多彩。许多同学都是第一次面对众人演讲,刚开始有些紧张,但后来发现并不是一件太难的事。另外还通过小组讨论的方式让大家在自由轻松的氛围中进行广告创意实战演习。

第四,重视学生综合素质的培养,鼓励他们成为"杂家"。教育实际上是"通

才”教育。除了专业课程之外，音乐、舞蹈、书画、电影、计算机、生物技术等所有最新的时尚都应是关注的焦点。幽默感也是一个有创意的人的标志，漫画、笑话、小幽默是人生智慧的高度浓缩。

面对信息经济时代的到来，面对 WTO 的到来，广告业必然会受到极大的冲击，中国的广告业也将在这机遇与挑战中获得活力。而承担起高素质广告人才培养的高校的广告教育，本身就面临一个观念、结构、教学方式、核心资源的调整。前瞻性的思考、大力度的教学改革和整合问题，使得探讨、架构创意广告人才内涵问题具有理论意义与现实意义。

在这个经济飞速发展的时代，中国广告业正是需要大量的高端广告人才，只有这样，才能更适应国际市场的竞争，使培养出来的广告人能具有更专业的知识与实践经验，更好地服务于中国广告业这个大市场。

第三节　创意产业与广告人才培养

近年来，创意产业在全球风起云涌，并得到各国政府、企业以及社会各界有识之士的高度重视，创意产业已经在事实上成为各国的支柱性产业。在全球化的创意产业大潮中，中国的创意产业及其研究也开始酝酿和发展起来。截止到 2006 年底，我国北京、上海、重庆、广东、山东、四川、深圳等省市已经先后举办了各类以创意产业为主题的博览会，并得到了社会的广泛关注。一时间“创意产业”这个词汇日渐成为国内政府官员、学者乃至记者口中的时髦称谓。

“创意”是广告行业中不可或缺的成分。2000 年，英国发表了《创意产业白皮书》，把十三个行业划到了创意产业，其中第一个行业就是广告业。因此，在国内创意产业崛起的同时，在创意产业中占据重要位置的广告业也正酝酿着一场关于“创意产业”的革命。随着我国经济持续高速增长、市场竞争日益扩张、竞争不断升级、商战已开始进入“智”战时期，广告也从以前的所谓“媒体大战”、“投入大战”上升到广告创意的竞争。种种迹象表明我国的广告创意产业已经开始崛起。尤其是近几年广告行业的快速发展，外资广告公司的不断介入，对创意的关注，对优秀创意人才的需求呈现不断增长的趋势。

当广告业被纳入到创意产业的洪流中，伴随着升级的时候，适应产业发展，培养创意人才，已是中国广告业进一步发展的当务之急。

一、创意人才遭遇瓶颈

随着广告创意革命的大步向前迈进，创意人才的短缺成为广告产业发展的制约因素。经国家工商总局广告司的委托，中国广告协会学术委员会组成了课题组，

在地方广告协会的协助下,对我国广告业最发达的北京、上海、广州三个城市不同类型的广告公司进行了问卷调查。调查问卷显示:在广告公司"目前困难"的排行中,居首位的是缺乏广告专业人才;在对各种广告专业人才的需求中,广告公司对创意人才的需求缺口已达到74%。人才的奇缺使广告创意产业陷入了"巧妇难为无米之炊"的尴尬境地。一方面,广告作品缺乏原创,大量抄袭模仿,甚至沦为"广告加工业";另一方面,好的创意又缺乏成熟的市场推广运作,难以实现其经济价值,而这归根到底是人才缺乏的问题。

创意人才的匮乏不仅表现在量上的稀缺,还表现在创意人员整体素质水平上的缺失。目前,广告公司对创意人员的招聘并没有特别强调广告专业毕业和学历要求,从业背景仅是基础,关键是要有创意、有想法的人。无论何种学科背景和学历层次的人员都有可能凭借"有想法"而从事广告创意工作。然而对所谓的"有想法"、"有创意"缺乏客观的评判标准,这就造成了许多创意人员滥竽充数的局面。同时,一些创意人员由于缺乏专业背景,缺乏相关广告运作理论基础,仅凭创意冲动和天马行空的想象,往往使广告流于形式,缺乏市场运作力。

可以断定,创意人才匮乏已成为制约广告业发展的最大的瓶颈。

二、广告创意人才培养现状

在未来的一个时期,"创意"将成为经济尤其是广告行业领域的新热点,并全方位带动整个广告运营模式的转型。然而,创意来自人,解决创意人才的瓶颈,必须尽快培养一批适应产业要求的创意人才。目前,与创意产业较快发展的趋势不同,中国广告创意人才的培养体系呈现出相对滞后和杂乱无章的局面。

(一)培养模式单一,产与学严重脱节

当前,广告创意人才的培养模式单一,主要是依靠高等院校的独立培养。广告实业公司作为创意能力培养和实现的重要机构,却显得薄弱无力。许多广告公司认为培养人才的责任还应该是大专院校的事。他们认为企业有为社会培养人才的责任,但企业是商业机构,不能不讲经济效益。许多广告实业公司正是抱有这样的心态,因此他们将创意人才的培养责任全部抛给了学术院校。掌教鞭的教师自身缺乏实践经验,学生又缺乏到设计机构进行锻炼的时间和途径,在产与学脱节环境下培养的毕业生,到工作岗位后自然一时未能适应。

(二)高等院校闭门造车,缺乏创新意识和社会实践教育

当今,高等院校输送的人才是创意人才群体的主要支柱。但是,高校却未能真正担负起培养创意人才的重担。为了适应创意人才培养的需求,各高等院校已经试图探索构建了创意人才培养的学科体系。中国高等广告教育看起来人丁兴旺,其实并不能满足行业发展的需要,尤其是创意产业发展的需要。目前广告教育的

一个显著弱点就是从理论到理论，很少有老师真正涉足于广告业，他们不具备实际操作的经验，甚至是从其他专业转过来从事教学的。同时，教育模式严重缺乏创新，理论和方法的研究严重滞后，教材多年不变，专业化水平低，教材观点过时与市场营销理念的日新月异、快速变化结下了难解的矛盾。培养出来的学生往往知识结构比较陈旧，并且缺乏新观念和创造性，与行业需要的复合型创新人才严重脱节。

（三）急功近利，缺乏长期的创意能力的培养

为了满足行业对创意人才的需求，各种短期的创意技能培训机构应运而生。他们往往利用人们急功近利的心理，大打心理牌，以各种及富诱惑性的说辞，在社会招收学员。一方面，由于各类培训机构的良莠不齐，不少投机分子趁机浑水摸鱼，造成了市场的混乱，也扰乱了中国广告创意人才的培养体系。另一方面，短期的应急技能培训虽然在一定程度上能缓解创意人才的燃眉之急，但是对产业支持的深度不够，并不能真正支撑创意产业的发展，满足社会对创意人才的需求。

三、创意人才培养思路

鉴于拘囿创意人员应具备的素养以及目前创意人才培养的瓶颈的现状，如何理清广告创意人才培养的思路呢？我们试图从社会和个人的角度对此做一些简单的探讨。

（一）产学研携手共赢，营造相互延展和融通社会培养氛围

培养创意人才是一项意义重大的社会系统工程，不能就教育谈教育，不能封闭起来谈创意人才培养，必须将产、学、研统一起来，形成相互延展和融通的社会培养系统。高校和广告单位应各自打破围墙，依托现有的高校教育资源，利用广告单位的社会实践手段，发挥社会和实践教育对学校教育的补充职能与扩张职能。高校教师可以利用产学研结合的环境，及时将最新的理念和手段引进课堂，使教书育人更切合市场需要。在产学结合的环境中，学生有了更多的实践和聆听智慧的机会，广告机构也能更早地介入学校的人才培养，更早地发现创意人才并根据自己的需要进行针对性培养。

产与学相互延展和融通并不代表高校与广告机构在创意人才培养侧重上的趋同。高校作为人才培养的基础机构，担负着知识原始积累和复合能力开发的重要任务。首先，高校需要增强知识创新能力与培养创意人才的能力，可打通学科壁垒，培养适应竞争的复合型"通才"；其次，需要扭转应试教育对学生创新思维的扼杀，激发、培养学生的"创意冲动"、"创意快乐"；再次，需要打好学生的人文底蕴，重视创新型人文教育，培养有原创意识和文化精品意识的内容创意人才；最后，需要充分发挥大学的文化辐射作用，主动服务地方建设，适应时代的需要。广告机构作为人才培养的

重要部门,主要是为学员提供实践的根据地和交流实践经验的场所。一方面,广告机构应转变观念,以较为开放的态度锻炼和培养人才,实现双赢格局。另一方面,广告机构应积极配合高校,主动走进高校与学生进行自由的交流。

(二) 注重创新能力培养,着力打造长期的创意人才成长机制

与知识的拥有密不可分的是能力的培养与获取。应该说,这一问题更带有长期性乃至天赋性,因而在广告创意人员的选择中占据更重要的位置。所谓能力,指能够胜任某项工作的主观因素,包含创新能力、思维能力、说话能力、领悟与分析能力。对于广告创意来说,"陈旧"代表着死亡,一句陈旧的广告语、一个没有新意的点子、一幅大同小异的作品都是没有生命气息的,因此创新能力对于创意人员来说是首要的。创新能力主要包括三种能力,即创新思维能力、创新想象能力和创新实践能力。具备创新精神和创新能力的人,才是高创造人才。每个正常人都具有不同程度的创新思维潜能,但这种潜能只有经过有意的训练和挖掘,才能上升为创新能力。

一个好的创意,在外人看着似乎信手拈来,实际绝非空穴来风,而是真正的厚积薄发,需要知识的涵养,时日的积累,世事的历练,人生的砥砺。人才的培养并不是一蹴而就的,创意人才的成长更不是短期能够造就的。英国是世界创意经济的发源地,目前也是创意经济最大的受惠国,但英国对创意人才的培养并不强调速成,认为必须有高度发展的教育基础和长期的创意人才成长机制,才能有创意人才培养的健康运行,因为创意人才的培养必须依托于长期的人才成长机制中。所谓的"长期创意人才成长机制"指有别于传统创意培养模式,非通过短期的刻意培养,而是在长期的综合素质培养中,潜移默化地锻造创造性思维和创新意识。

(三) 塑造积极的生活态度,建立健康的创意生活圈

创意来自我们的生活经验,对广告创意而言,应该将思考与生活体验并重。没有生活的体验参与,广告创意只是一句毫无意义的空话。有了丰厚的生活体验,加上心灵的激情和正确的思维方式,才能在广告创意中厚积薄发,胜任愉快。因此,创意人员应当塑造积极的生活态度,建立健康的创意生活圈,在生活中积累和培养创意才能。我们可以试图从以下几点着手:

(1) 培养积极的生活态度:一个成功的创意者一定是一个热爱生活的人,他兴趣广泛,同时也能从生活中获得很大的乐趣。只有这样,才能把更多的趣味放到广告中去,从而打动人心,愤世嫉俗是对生活的拒绝,而任何对生活含有拒绝意味的事,对创意者都不是好事。

(2) 试图扩大自己的世界:一般的人都有着自己固定的生活模式,但固定的生活模式总是导致思想狭隘,不利于创意,自身应该努力扩充自己的生活内容,不断尝试不曾接触过的事物和新生事物。

(3) 建立健康的创意生活圈:一个激活了的精神状态总是有利于创意力的提

高，而建立健康的创意生活圈是达到这一目的的最行之有效的手段。创意生活圈指的是在主题空间里，人们很容易找到知己与合作伙伴，各种创意点子迅速得到交流、试验和有效推广，在一个激活了的精神状态下，产生更新的创意。

当今的时代，创意产业的飞速发展，为广告产业提供了广阔的舞台，它呼唤着出现更多更优秀的广告创意人，也促使着广告创意人才培养机制的改革。

第四节　国际化与广告人才培养

中国的广告教育只能沿着"量的发展—质的提升—国际接轨"的路子发展。今天在国际化的趋势面前，中国广告教育虽然存在诸多问题，但只要坚持改革与发展，前景一定是光明的。中国的广告教育已经有了非常好的发展基础，我们必须在广告的学科建设与广告行业的"指挥棒"之间找到一个平衡点，努力保持广告学科的独立性。未来的国际化方向不仅是社会的使然，真正的实质在于能有效地促进广告学科的提升，为中国的广告业培养更多的具有创新意识的人才。

中国广告教育是否应融入经济全球化的时代潮流，适应市场化对国际化广告人才的需求？答案应当是肯定的。改革开放20多年来，中国的广告教育已由一张白纸走向规模的扩大，又由"量"的扩大走向"质"的提高，现在是到了由质的提高走向国际化的发展的时候了。

也许有人会认为，中国广告教育离国际化的目标还很遥远，或者说中国广告教育还未具备走向国际化的条件。我们认为，这两种观点都是有害无益的。中国广告教育走向国际化不仅是必要的，而且具有一定的基础：WTO已迫使广告产业界走向与国际接轨，作为向广告产业界输送人才的广告教育，其培养理念与培养目标必然要进行角色的转换。

一、对中国广告教育的基本评价

从1983年6月中国内地建立第一个广告学专业算起，至2005年8月，我国高校中的广告学专业已发展到232所，其发展速度之快是其他专业所不能比拟的。虽然有人评价中国广告教育是"一哄而上"也好，是"大跃进"也好，是"数字上去了，质量下来了，名声臭大街了"也好，但一个重要的事实是确确实实得到大发展了。这是广告业界大发展推动的结果，是媒介市场发展的需要，也是高校适应市场化办学的改革的趋势。

1981年，我国广告总营业额只有1.18亿元，2003年突破千亿元，2006年达到1 573亿元，增长率达11.1%，广告从业人员达104万人。广告业的发展直接带来了对广告人才的需求，导致了高校广告专业办学热度不减。

我国媒介市场近年来发生了急遽的变化,媒介数量和品种急速增长。在增长的同时,媒介的品种、功能由单一转向多元,其经营方式也由事业型转向产业型,其结构也由以报业为主转向多种媒体齐头并进的格局。媒介市场的变化引发了对信息传播人才多元化的需求。

近年来我国高校办学体制趋于更加灵活、更加务实,能根据社会经济发展的不同阶段的要求,及时调整高校的专业布局,给高校以更大的办学空间,使高校的专业设置更能适应市场的需求。"面对市场经济的挑战,实现学术抱负与占领市场正成为越来越多的大学所共同追求的两大现实目标"①。

正是在这样的背景下,高校的广告学专业才得以快速发展。

按理说,目前的200多所高校,已具备了源源不断为广告业界输送合格人才的能力。但据业界反映,他们并不特别青睐广告专业的毕业生。原因有三:一是实用性不强,不符合"拿来即用"的原则;二是优势不突出,有的认为广告业界活跃的人物极少是从广告专业毕业的;三是人才来源渠道多元化,不必单一由高校广告专业来培养,可以吸收不同专业甚至社会上的相关人才进入广告界。而广告专业的学生认为,大部分广告公司在生存压力下眼光短浅,员工普遍缺乏职业安全感,广告从业人员的职业地位得不到相应的提高,有的学生到临毕业时甚至后悔选择这一专业。对广告教育界来说,师资紧缺且质量不高是制约广告教育发展的关键因素。再加上有的院校培养目标定位失调,无法用明确的专业理想去影响学生,导致了整体学科建设沦落为专业技能训练,这是中国广告教育界值得反思的现象。

虽然中国广告教育的发展还不尽如人意,还有诸多需要解决的问题。但客观地评价,中国的广告教育在20多年的发展中,已为中国广告业的发展做出了巨大的贡献,这是有目共睹的事实。我们借鉴海外广告教育的经验,建立了自己的广告教育的课程体系;在经过了艰苦的理论探索和融合了中外广告理论后,出版了一系列广告学著作与教材;从零开始,建立了一支基本胜任的师资队伍;20年来输送了一大批合格的广告人才,由此推进了中国广告业的发展。在广告学科建设方面,我们逐步有了自己的声音,并使广告学专业成为我国高校中的热门专业。所有这一切,使广告学科在国家社会科学的创新建设中,逐步稳固了基础与地位,这是全国广告教育界人士共同努力的结果。

二、抓住国际化机遇推动广告教育

1. 广告教育国际化的含义

本世纪初,世界上许多经济发达国家的大学与研究机构,纷纷讨论经济一体化

① 朱小蔓:《教育的问题与挑战——思想的回应》,南京师范大学出版社,2000年,第216页。

新形势下的高等教育国际化的对策，美国的许多大学已制定出面向21世纪国际化策略的具体方案。其主要依据是：

（1）知识是没有国界的，大学作为传授知识的机构，其国际化本身就是大学教育的重要历史使命。

（2）在经济全球化时代，要求大学在教学上能够提供国际化的语言、课程和知识体系，能够开展国际的交流与合作，为培养国际竞争性人才提供各方面的服务。

（3）各国的大学已经在一个统一的世界教育的大市场中进行面对面的直接竞争，为了大学自身的生存发展和提高自身的竞争力，大学教育必须实施国际化。

国际化不仅仅是一种理念、政策和各项措施，国际化更重要的是它的过程。不同的国家、不同的大学在不同的时期所要求达到的国际化的程度和目标是不同的。从外延上说，"大学教育的国际化是指大学在讲授、学习、研究、服务和管理方面的开放性、交流性和通用性。"①这个定义是从结果的角度给出的，我们可以用这个操作性的定义来测量一个大学在不同时期国际化实现的程度和水平。

"开放性"是指一个大学在讲授、学习、研究、服务和管理五个方面对外开放的政策和结果。首先，一个大学是否已经制定相关的政策，允许大学在上述几个方面真正的对外开放？其次，如果已经制定了相关的政策，还要看具体的结果。比如，每年派出教师和学生的人数和比例，每年吸收外国教师和学生的人数和比例。开放性是一个大学国际化的基础和前提。

"交流性"是指在开放性的基础上，一个大学与国外的大学在讲授、学习、研究、服务、管理进行对等的交流，做到互相学习，取长补短，共同提高。交流性是测量一个大学国际化程度的重要指标。因为一个大学如果能够实现"交流性"，表明该校的授课语言、知识体系、课程设置、教材和科学研究等方面已达到了相当高的"开放性"。

"通用性"是指一国的大学能为其他国家的大学所承认和接受，包括学科和专业的设置要互通，课程计划、教学标准及学历学分要互认，大学的服务和管理标准也要相互承认。通用性是大学国际化发展的一个较高的阶段，因为一个大学只有在讲授、学习、研究、服务和管理五个方面达到较高的水平，才能得到国外著名大学的承认。

发展中国家大学国际化的途径和目标与发达国家大学国际化的途径和目标是不同的。许多发达国家的大学已经实现了国际化，而许多发展中国家的大学还没有实现国际化。因此，对于发展中国家的大学来说，更多需要做的是，通过与国外著名大学的合作，进一步扩大开放性的广度和深度，进一步提高对外交流的层次和

① 王庆石：《大学教育国际化的基本含义》，《厦门晚报·教育周刊》，2003年7月18日，第19版。

水平。通过开放与交流，尽快在讲授、学习、研究、服务和管理五个方面建立起与国际惯例接轨的通用性标准。

中国的大学国际化程度总体上还较低，需要向国际上著名大学更多地学习和借鉴，需要在开放性、交流性和通用性上做更多的努力。

2. 中国广告教育的目标

航路已经开通，事业壮丽辉煌。在中国广告教育发展的转折关头，全体广告教育工作者有责任有义务发愤图强，努力拼搏，面对国际化带来的机遇与挑战，使广告教育与国际接轨。要在教育理念、教育体制、教学内容、教学手段等诸方面实现现代化，培养具有全球视野，竞争意识，熟知国际运行法则，且又不失民族特色并能走向世界的广告传播人才。

当今世界，科学技术日新月异，知识经济方兴未艾，综合国力竞争日趋激烈。入世后，国外媒体凭其雄厚的经济实力、丰富的资本运作经验和对新技术的占有，正以咄咄逼人之势打入中国这一巨大的市场。中国传媒与外国传媒为争取各自的市场份额，正进行着激烈的竞争。高校作为人才汇聚的高地，未来的竞争力在很大程度上取决于大学的竞争力。

未来广告教育的指导思想是：坚持以人为本，以培养高层次创新人才为根本，以国际化为切入点，以提高自主创新能力为着力点，坚持树立"基础厚实，特色鲜明，协调发展，全面提高"的可持续的科学发展观，从整体上提升广告教育的办学实力和国际竞争力。

全球化首先向中国广告教育提出的挑战，就是培养目标的挑战：广告教育要抓紧培养具有国际竞争力的复合型的人才。在广告教育的培养目标上，总体上要努力提高广告学科的学科地位与社会影响力，在做大的基础上做强广告学科。要全面提高广告教育的质量，深化教学体系改革，建设高水平的师资队伍，加大学科建设投入，努力保持广告学科的独立性，实施人才培养、科学研究与服务社会的三大功能的协调发展，面向未来为中国广告业培养具有创新意识的国际化的知识型人才。

3. 正确处理好国际化中的三个关系

广告教育的国际化只是未来发展的一个方向，是我们的努力目标。我们并不要求所有高校在一夜之间都与国际接轨，这是做不到的。因此，要按照现阶段对广告人才需求的原则，正确处理好三个关系，以当前扎实的工作迈开国际化的脚步。

（1）培养目标的差异。

我们都明白一个道理，要培养广告界的全才是不可能的。广告行业的招聘和高校的育人，其实都有一个定位的问题。在大多数情况下，专才应该是最需要的。同学们经常会问一个问题，学了广告专业之后，"我能干什么"？不同的高校可根

据自身的实际情况，在某一两个领域里培养拔尖人才，持之以恒，就会有很好的口碑。

1987年，陈培爱先生在当年出版的《广告原理与方法》一书中，就针对当时广告教育的实际，划分了新闻传播类、经济贸易类和美术设计类三种类型的广告教育办学模式[①]。20多年过去了，这三种办学模式还是没有改变。当然，在这个基础上，各高校发展了自己的办学特色。如有的大学强调基础理论教育和培养学生的可持续发展的能力；有的侧重策略和创意方面的教育；有的以"培养精英型广告人才"作为办学主张；有的注重强化市场型的广告人才的培养特色；有的则专门培养广告创意和广告艺术设计人才；有的把营销与传播相兼容，培养营销与广告策划方向的企业管理人才；还有的着眼于学生进入高一层次的学习领域和职场中的厚积薄发。上述这些定位，形成了不同高校的特色和优势。

不同高校学科定位的不同，将导致培养目标的差异，并导致了课程设置和教学方式的不同。因此，我们不能用同一个标准、同一个模式来要求所有的院校。应该鼓励各高校以自主创新的意识去探索广告教育的模式，以丰富中国广告教育的学科内涵。

（2）社会需求的差异。

以广告公司来说，内部有不同的分工及工作要求，因此需要不同的各类专业人才。以厦门大学目前情况为例，广告专业本科生毕业后通常有一半左右从事与广告有关的工作，其中最多的是在广告公司，也有的在大型企业的营销部门、媒体的广告部门、市场调研公司、咨询公司等。有1/4从事政府、政党或非政府组织的策划宣传部门工作，还有的1/4到国内外继续求学。2004年秋天，中国广告协会与中国传媒大学联合开展了一项中国广告教育的专项调查。从111份的调查反馈问卷看，学生去向中广告业占52%，媒体占13.4%，企业16.1%[②]。而调查结果显示，广告公司并不只期待广告专业的毕业生。

虽然上述调查的样本或对象可能会有些出入，但至少反映了在如此众多的职业门类中，学校的广告教育无法一一应对，要么进行素质教育，要么进行专才教育。我们不能要求高校把所有的学生培养成全才。因此，高校只能根据自己的学科定位来培养不同的人才。院校与业界要加强沟通，相互了解对方的需求，共同促进广告业的发展。

（3）评价标准的差异。

广告业界、广告教育院校及广告专业的学生，都有他们自己对"人才"或"成

---

① 陈培爱：《广告原理与方法》，厦门大学出版社，1987年，第353－355页。

② 陆斌：《广告教育，正是欣欣向荣时》，《现代广告》2005年第9期，第43页。

才"的理解。广告教育院校认为,培养的学生层次有大专、本科、硕士、博士之分,学生层次越高越说明培养的质量好;而广告专业的学生及用人单位则以社会的需求与个人能力的适应性来衡量院校办学的水平。应当说,不同的分工群体所考虑的问题都有自己的角度,都是合理的。在此情况下,如何评估广告教育成功与否,是一个值得研究的问题。

衡量一个院系办学水平的高低,有各种不同的指导思想与评估标准。如该院校有否博士点,该院校的作品有否获奖,或该院校开办广告学专业的先后,以及毕业生在社会上的影响等。这些虽然都可以作为某个方面的衡量标准,但不应该作为评估体系的指导思想。

广告教育评估体系的指导思想应该是:以科学的发展观开展广告教育,使广告教育与广告业界协调地发展,与社会协调地发展。以学生的整体素质提升为主要培养目标,以专业特色与优势为重点,培养广告业界需要的人才。

评估体系有两个标准:即社会评价,学了就用;教育机构评价,学科建设。评估标准的层次性有:合格的标准、成功的标准、优秀的标准。广告教育评估体系是个指挥棒。它有利于提高广告院校的办学水平,但如果掌握不好,也会产生很大的副作用,在院校教育与社会需求两方面产生脱节。正确的评估体系应该是实事求是的,要看到中国广告业界的现状、社会环境与教育水平,从中找到一个平衡点。

中国广告教育的发展不能只是一个模式。由于业界对广告人才的需求是多元的,所以不同类的院校在人才培养中既要统筹考虑,又要办出特色,以自己的某一方面的优势迎合业界需求,并打造自己的学科亮点。

未来的广告人才必须具有国际视野,注重以科学的发展观协调广告与社会的发展。广告人必须把握广告的经济效益与社会效益的统一,使广告教育具有一定的前瞻性,又适合社会的需求。

三、广告教育国际化的应对策略

回顾中国广告教育的历程,我们已经走过了三部曲:量的扩大—质的提升—国际接轨。今天提出与国际接轨的概念是适时的。我们并不要求所有院校立即接轨,但至少这是一个奋斗目标。中国进入 WTO,世界形势的大变化和中国经济的大发展,引起了广告生存环境的重大变动,这是对某些滞后的广告教育理念和体制的挑战,更新广告教育理念迫在眉睫。厦门大学近年来对广告教育的理念也在不断进行探索,如进行大类招生,实行双学位制、学分制,试行短课制,恢复三学期制,推行跨校学习等。其他院校如复旦大学、中国传媒大学、人民大学、武汉大学、浙江大学等院校,都在探讨不同形式的办学理念与模式,并取得了显著的效果。

1. 办学理念国际化

中国广告教育是否应融入经济全球化的时代潮流，适应市场化对国际化广告人才的需要？答案应该是肯定的。中国入世后广告企业将面临严酷的局势，以及跨国广告公司和跨国企业对"国际化"广告人才的大量需求，都需要我们及时转变办学理念。我们要以国际化的理念，国际化的视野，国际化的标准，积极推进广告教育的国际合作与交流。目前有条件的高校，可开展与国外高校、企业的合作，进行课程交流、教材交流、师资交流、学生交流、资格交叉承认。还可采用"请进来"的方式聘请外籍专家指导我们的教学和研究，也可"走出去"委托海外院校或企业培养我们的高级广告人才，如这几年日本"电通"开展的中国高校广告人才培养计划。可以利用地域优势，广泛开展与港澳台地区的广告学术交流与合作。

我们的广告教育适应经济全球化的出路还在于整合全国广告教育的资源，认真地分析、研究国际上广告教育的经验，尽快缩短我们的差距。如美国大学广告教育的"学以致用"的培养目标；英国大学广告教育培养学生"自信、团队意识与创造性思维"，鼓励学生在更宽广的社会和政治背景下理解广告的整体素质；德国广告教育"既重视理论学习，也重视实践能力和操作技能的训练"；日本广告教育的"务实性志向"的发展趋势等①。

上述等等，都对我们更好地把握21世纪世界广告教育理念的更新，研判广告教学领域的变革趋势，从而确定21世纪中国广告教育的走向，都是极具借鉴意义的。

2. 办学体制国际化

有人说，大学最好是办成"没有围墙的大学"，我国高等广告教育的"国际化"应当突破自己设置的"城围"。以厦门大学为例，我们的广告教育积极推行教育教学创新，把培养大学生的创新精神和实践能力作为教育教学改革的重点，努力与国际接轨。

首先在人才培养的制度上给予保障，先后实行了学分制、主辅修制与第二学位制、校内转专业制、弹性学制等一系列能够激发学生个性发展与创新精神培养的制度。广告学第二学位制的开办，全校学生报名踊跃。

其次，营造有利于广告高素质人才培养的制度环境。如减少课内学时数，本科四年控制在2600学时以内，总学分在150学分以内，给学生留出自学、思考的时间和空间。同时，加大通识课程和选修课的比例，选修课全校打通供学生选择，鼓励跨学科专业选课，构建合理的知识结构。

其三，推行研究型的教学模式。积极改进教学方式，推行研究型学习，加大平

① 编辑部：《国外广告专业现状和发展趋势》，《现代广告》2005年第5期，第33页。

时成绩考核力度,将课程小论文、课程实习、课程研讨、研究性课题的参与等纳入成绩管理范围。对一、二、三年级学生设立大学生学年论文或社会实践调研报告制度。从第七学期开始,双向选择本科毕业论文指导教师,并参加导师的研究课题强化科研训练。

在办学体制国际化的进程中,厦门大学广告教育积极介入学校推行的"三学期制"。在短学期,专门邀请国内外著名专家学者为学生开设反映学科研究前沿的短课程或讲座;组织学生开展小课题研究;组织学生参加社会实践。此项措施,得到师生的热烈拥护。

3. 办学措施国际化

要培养国际化的人才,必须注重拓宽专业口径,加强专业间的融合交叉,树立人才培养多样化的意识。要以学科发展需求和社会市场需要为导向,以素质教育为指导思想,以质量为灵魂和生命线,强化"四基"(基础理论、基本知识、基本技能和基本方法)的学习与训练,强调两个"并重"(基础课与专业课并重,理论学习与实践训练并重),形成了"三个结合"(基础理论学习与拓宽知识面相结合,课内活动与课外活动相结合,知识、能力与素质结构协调发展相结合)的人才培养方式。其具体措施有:

(1)深化人才培养模式:大类招生,分段培养模式。学生进校时,一、二年级不分专业,共同学习公共基础课和专业基础课,三、四年级根据社会需求、学生兴趣特长和个人倾向再行确定其所修专业方向。

(2)调整课程体系结构:按照拓宽基础、淡化专业、文理渗透的原则进行课程体系的重组与优化,重新规划广告专业的课程模块。我们把原有四大模块进一步调整为公共基本课程模块、通识教育模块、学科通修课程模块、方向性课程模块和社会实践等五大模块。在确保知识基础的同时,学生可以根据考研、升学、就业等不同的兴趣爱好需要,在方向性课程中选择不同的方向,形成学术型、应用性或复合型的人才培养规格。

(3)推进通识教育改革:这一改革的目标在于加大文理渗透的力度,合理规划广告专业学生的知识、能力和素质结构,通过潜移默化使学生的素质得到提高,也就是使学生的做人和处事的品格、修养、功底或发展身心基础得到进一步完善。改革的突破口在于以长短课的改革为试点。一般学科的基础课仍采用长课的形式,以保证学生的学科基础;选修课采用短课的形式,以拓宽学生的知识面。长课上一个学期,短课上 6~8 周左右,结合教师的科研成果进行教学。厦门大学广告学专业推行此项改革三年多来,已取得了显著的成效。

(4)施行教学方法变革:国际化人才培养的核心是如何提高学生的独立思考与创新能力。我们注重教学方法的改革与研究,积极推行以学生自导学生为主的

教学方法改革。其主要改革有以下四方面。

第一,"教学—研究—实践"三结合的教学方法:把课程的教学分为三个不同阶段,即教师为主导进行主讲;学生在教师的指导下开展专题研究,学生为主体的专题报告。

第二,案例教学:通过收集国内外典型广告营销案例,在整个教学过程中进行案例的分析和讲解,使学生既掌握基本的理论和知识,又培养学生独立思考、分析问题和解决问题的能力。

第三,多媒体教学和网络教学:这是现代教学手段的一次极大的变革,利用其声、像、图形等多功能的感官刺激,特别适合广告专业的教学。

第四,双语课程建设:积极鼓励、实事求是、循序渐进、逐步提高双语的教学的效果,培养学生国际语言的应用能力。

(5)完善实践教学环节:广告作为应用型的专业,培养学生的动手能力极为关键。要充分利用社会和学校周边的各种有利条件,主动与校外的广告公司、大型企业、媒体部门建立长期的合作关系,形成不同形式的实践教学基地。近年来,许多高校改变了学生实习随意性的作法,大大提高了实践性教学的效果。

我国的广告教育在过去的20多年间获得了很快的发展,无论是在数量、规模和质量上都有极大地提高,取得了历史性的跨越式发展。虽然我们与国外广告教育还有不小的差距,但我们不必悲观。我们已经清醒地沿着"量的发展—质的提升—国际接轨"的路子发展。只要我们以中国经济的发展为依托,以建设国家创新体系为基本思路,采用国际化的视野来审视中国广告教育,一定可以找到发展中的优势与差距,最终建立具有中国特色的广告学学科与教育体系。

本章小结

创新能力已成为一个国家、一个民族生存和发展的决定性因素。培养创新型人才不仅是国家人才发展战略的需要,而且是高等教育的终极目标。广告行业是当前文化创意产业的重要组成部分,其创新性的要求更是首当其冲。教育在培养民族精神和创造性人才方面,肩负着特殊使命。教育是知识创新、传播和应用的主要基地,也是培育创新精神和创新人才的摇篮。

互联网的使用预示着信息时代的到来,并且逐步改变广告的发布方式。大众媒体"独霸"的地位已经动摇,新的媒体生态已经形成。媒体数量越来越多,每个媒体的覆盖面越来越小;而每个受众接触的媒体数量却越来越多,其选择的自由度越来越大。在这种背景下,为了提高广告的效益性,有必要对媒体广告创意进行探讨,同时我们面临着广告创意人才的培养问题。

近年来,创意产业在全球风起云涌,并得到各国政府、企业以及社会各界有识之士的高度重视,创意产业已经在事实上成为各国的支柱性产业。当广告业被纳入到创意产业的洪流中,伴随着升级的时候,适应产业发展,培养创意人才,已是中国广告业进一步发展的当务之急。

改革开放20多年来,中国的广告教育已由一张白纸走向规模的扩大,又由"量"的扩大走向"质"的提高,现在是到了由质的提高走向国际化的发展的时候了。中国广告教育走向国际化不仅是必要的,而且具有一定的基础:WTO已迫使广告产业界走向与国际接轨,作为向广告产业界输送人才的广告教育,其培养理念与培养目标必然要进行角色的转换。

关 键 词

创新型　创新评估标准　培养模式　媒体生态　创新精神　创新能力　创意产业　创意人才　广告教育国际化

思 考 题

1. 如何认识广告创新型人才培养的重要性?
2. 广告创新型人才培养存在的问题有哪些?
3. 谈谈广告创新型人才培养的思路。
4. 培养广告创新型人才有哪些主要对策?
5. 如何正确处理广告创新教育中的几个关系?
6. 信息时代广告人才的培养方法有何特点?
7. 谈谈广告创意人才培养的思路。
8. 您对中国广告教育的目标是如何认识的?
9. 如何正确处理好广告国际化中的三个关系?
10. 未来广告教育国际化的应对策略是什么?

[General Information]
书名=广告学原理　　（第二版）0801
作者=
页数=334
SS号=11959924
出版日期=